
BACHELORARBEIT

Frau
Michaela Sautner

**Entwicklung des stationären
Handels durch den Einfluss
von Mobile und Online
Commerce**
– Analyse und Entwicklung zukunfts-
weisender Konzepte am Beispiel des
„O2 live Concept Store“

2013

BACHELORARBEIT

Entwicklung des stationären Handels durch den Einfluss von Mobile und Online Commerce

– Analyse und Entwicklung zukunfts-
weisender Konzepte am Beispiel des
„O2 live Concept Store“

Autorin:
Frau Michaela Sautner

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Herbert Graus

Zweitprüferin:
Frau Natie Wiedhopf Ass. jur.

Einreichung:
Mittweida, 23. Juli 2013

BACHELOR THESIS

The development of local trade under the influence of mobile and online commerce

– analysis and development of trend-
setting concepts, on the example of
the 'O2 live concept store'

author:

Ms. Michaela Sautner

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Herbert Graus

second examiner:

Mrs. Natie Wiedhopf Ass. jur.

submission:

Mittweida, July 23rd 2013

Bibliografische Angaben

Sautner, Michaela:

Entwicklung des stationären Handels durch den Einfluss von Mobile und Online Commerce – Analyse und Entwicklung zukunftsweisender Konzepte am Beispiel des „O2 live Concept Store“

The development of local trade under the influence of mobile and online commerce - analysis and development of trendsetting concepts, on the example of the 'O2 live concept store'

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Rasante Entwicklungen im Telekommunikations- und Technologiebereich stellen Marketing- und Vertriebsfachleute vor neue Herausforderungen. Beeinflusst durch soziale Netzwerke, mobile Endgeräte und Web Technologien, rückt der Kunde mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit und entscheidet selbst wann, wo und wie er einkaufen möchte. Der stationäre Handel wird dabei weiterhin eine wichtige Rolle spielen, muss jedoch seine Aufgabe neu definieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung in die Thematik.....	1
1.1 Marketing, Mobile Commerce und die Zukunft	1
1.2 Zielsetzung, Vorgehen und Aufbau der Arbeit	2
2 Marketing	3
2.1 Allgemeine Marketing Definition	3
2.2 Die Entwicklung des Marketing	5
2.2.1 Traditionelles Marketing	5
2.2.2 Marketing im 21. Jahrhundert.....	8
2.3 Begriffsbestimmung Mobile und Online	11
2.3.1 Entwicklung des Online und Mobile Marketing	13
2.4 Kunden Kommunikation	16
2.5 Multioptionaler Konsument: Begriffsbestimmung und Entwicklung	18
3 Multichannel-Marketing	23
3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung.....	23
3.2 Notwendigkeit einer Multichannel-Strategie.....	24
3.3 Determinanten der richtigen Kanalwahl	26
4 Neue Touchpoints im Marketing Mix	29
4.1 Begriffserklärung Touchpoint und Kanal.....	29
4.2 „Neue Medien“	30
4.2.1 Social Media	30
4.2.2 Gaming	34
4.2.3 Apps und Mobile	35
4.3 Touchpoint Management.....	37
5 Erfolgsfaktoren im Multichannel-Marketing	38
6 Augmented Reality.....	40
6.1 Definition und Begriffsbestimmung	40
6.2 Einsatzbereiche und Anwendungen	41

7	Zielgruppenanalyse.....	45
8	Status Quo neuartiger Storekonzepte	47
8.1	O2 Live Concept Store	47
8.2	Weitere Beispiele	51
9	Einschätzung.....	54
9.1	Analyse des O2 Live Concept Stores	54
9.2	Empfehlung.....	56
10	Fazit.....	57
10.1	Chancen	57
10.2	Risiken	57
11	Ausblick	59
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

Apps Applikationen (meist für mobile Endgeräte)

AR Augmented Reality

etc. et cetera

o.ä. oder ähnliche/-s

OOH Out of Home Werbung

NFC Near Field Communication

PoS Point of Sale

s.g. sogenannte

SMS Short Message Service (dt. Kurznachricht)

TV Television, Fernsehen

VR Virtual Reality

z.B. zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einfaches Modell des Marketingprozesses	4
Abbildung 2: Entwicklungsstufen des Marketings	6
Abbildung 3: Paradigmenwechsel im Marketing	9
Abbildung 4: Entwicklung des Internet zum digitalen Lebens- und Geschäftsraum	11
Abbildung 5: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2009 bis 2012	13
Abbildung 6: Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland 2010 bis 2012 (in Millionen)	14
Abbildung 7: Werbemarktanteile der Werbeträger in Deutschland im Jahr 2012 (Angaben in %)	14
Abbildung 8: Wie wird sich allgemein die Bedeutung mobiler Endgeräte in den nächsten 2 Jahren entwickeln?	15
Abbildung 9: Consumer Decision Journey nach McKinsey	19
Abbildung 10: Multioptionales Kaufverhalten vereinfacht	21
Abbildung 11: Informationssuche via Smartphone und anschließender Wechsel in einen anderen Kaufkanal	26
Abbildung 12: Touchpoint Matrix	27
Abbildung 13: Implikationen für die Arbeit im Multichannel-System nach Ehrlich	28
Abbildung 14: User von Social Media	31
Abbildung 15: Überblick über das "Social-Web"	32
Abbildung 16: Chancen und Risiken von Social Media	33
Abbildung 17: Screenshot der Spieleapp "Waterslide"	35
Abbildung 18: Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum	40
Abbildung 19: Testerin mit "Google Glass"	44
Abbildung 20: Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2012	46
Abbildung 21: Beispielhafte Themeninsel im O2 Concept Store in Berlin	48
Abbildung 22: Love Zone im O2 Concept Store	49
Abbildung 23: Join Zone im O2 Concept Store	50
Abbildung 24: Kate Spades 24/7 Window Shop	51
Abbildung 25: Virtueller Shop von Yihaodian	53

1 Einleitung in die Thematik

1.1 Marketing, Mobile Commerce und die Zukunft

„In diesem Jahrtausend wird es zwei Arten von Geschäften geben: die im Internet und die, die es nicht gibt“ - Bill Gates

Handelsunternehmen stehen seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts vor zahlreichen neuen Herausforderungen. Neben härteren Markt- und Wettbewerbsbedingungen sehen sie sich einer rasanten Entwicklung im technischen Bereich gegenüber. Reiz- und Informationsüberflutung beim Kunden führen dazu, dass neue Marketingstrategien entwickelt werden müssen, um beim Konsumenten präsent zu sein. Eine noch größere Herausforderung ist allerdings der neue „multioptionale“ Kunde, der mit der rasanten technologischen Weiterentwicklung der vergangenen Jahre einhergeht. Dieser empfängt Botschaften nicht mehr nur über die ihm angebotenen Kanäle, über welche ein Unternehmen in seiner Kommunikationsstrategie, mit ihm in Verbindung treten will. Vielmehr sucht er sich selbst aus, wann er wie und vor allem über welche Kanäle und Medien kommuniziert. Zudem vergleicht er verschiedene Produkte online, holt sich Meinung von Freunden und in Foren und verbreitet zudem seine persönlichen Erfahrungen, gegebenenfalls auch negative.

Der multioptionale Kunde bewegt sich ständig in unterschiedlichen Verkaufskanälen. Morgens im Onlineshop, besucht er mittags den Store (Point of Sale), um abends dann den gedruckten Katalog in Händen zu halten. In seinem Alltag verbindet er offline Medien mit der persönlichen vor Ort Erfahrung und sozialer Kommunikation, abgerundet durch die Online Nutzung, welche erweitert wird durch Mobile Devices, die er ständig bei sich trägt. Er befindet sich immer in seinem Einkaufserlebnis und möchte seine Informationen und Daten immer, überall, schnell und unique abrufen. Kommunikation und Verkauf wird überall dort stattfinden, wo er sich bewegt.

Unternehmen müssen weg kommen von der reinen Cross Media Strategie, mit welcher nur verschiedene Kommunikationskanäle durch einen einheitlichen Auftritt verbunden werden, die verschiedenen Channels jedoch weitestgehend voneinander getrennt betrachtet werden. Vielmehr muss verstanden werden, dass verschiedene, klassische Distributionskanäle eine neue Bedeutung bekommen und so gemeinsam mit neuen Medien und Kommunikationswegen zu einem ganzheitlichen Erlebnis werden. So wird der Store beispielsweise nicht mehr nur noch rein zum Abverkauf dienen, er wird zum Testfeld, in dem man Produkte ausprobieren kann und zum Treffpunkt in der realen Welt. Der tatsächliche Kauf wird dann aber beispielsweise Online, über das Tablet oder das Smartphone erfolgen.

Ziel darf dabei jedoch nicht sein, klassische Medien einfach nur durch neue Medien zu ersetzen. Vielmehr geht es um einen ganzheitlichen Ansatz und ein Konzept, mit dessen Hilfe das Einkaufserlebnis des Konsumenten in Zukunft gestaltet werden kann, um so den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Weg von den „Einzel-Strategien“, die Store, Online und Mobile strikt trennen, hin zu einem ganzheitlichen Konzept, das alle Kanäle zu einem Auftritt und einem einheitlichen Erlebnis verbindet. Betrachtet werden soll, welche Kriterien Erfolg versprechen und wie zukunftsweisende Konzepte aussehen könnten.

Am Beispiel des „O2 Live Concept Stores“ soll abschließend gezeigt werden, welche Zukunftsvisionen bereits heute am Markt umsetzbar sind und getestet werden können. In einer anschließenden Analyse soll herausgearbeitet werden, welche Maßnahmen bereits gut funktionieren und wo in Zukunft noch Entwicklungspotential vorhanden ist.

1.2 Zielsetzung, Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Die wachsende Bedeutung von Internet und die dadurch einhergehende Veränderung der Kommunikation von Menschen untereinander, aber auch von Unternehmen zu Kunden soll einen Teil der Arbeit ausmachen. Der Schwerpunkt wird allerdings auf der Veränderung des stationären Handels liegen, beeinflusst durch Mobile und Online Marketing.

Zunächst werden verschiedene notwendige Termini erklärt und in Auszügen skizziert, wie sich das Marketing in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat, wo es heute steht und was die Zukunft bringen könnte. Am Praxisbeispiel des „O2 live Concept Stores“ sollen die erlangten Informationen nochmals verdeutlicht, analysiert und ausgewertet werden.

Auf Grund der mangelnden Aktualität von gedruckten Quellen kann im allgemeinen, hinführenden Teil überwiegend auf gedruckte Literatur zurückgegriffen werden. Besonders im wissenschaftlichen Teil müssen aber auch Internetquellen und Blogs zur Informationsbeschaffung verwendet werden, um Aktualität und den derzeitigen Wissensstand zu gewährleisten.

2 Marketing

2.1 Allgemeine Marketing Definition

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Marketing oft mit Verkaufen, Werbung und Absatz gleichgesetzt. Hinter dem Begriff verbirgt sich jedoch viel mehr als nur das. Marketing ist der Bereich eines Unternehmens, der sich am intensivsten mit dem Kunden und dessen Bedürfnissen beschäftigt.¹

War Marketing zunächst nur bei Firmen im Bereich der Konsumgüter des täglichen Bedarfs angesiedelt, später dann auch bei Luxus- und Industriegütern, wird heute in fast allen Branchen aktives Marketing betrieben: Hochschulen, Versicherungen, Banken, ja sogar Freiberufler wie Ärzte oder Anwälte betreiben Marketing.²

Tatsächlich ist Marketing weit mehr als nur Werbung und Verkaufen. Ist der Verkauf ausschließlich der Prozess, der nach der Herstellung des Produktes stattfindet, berührt Marketing den Kunden schon lange bevor es das besagte Produkt überhaupt gibt. Hauptaufgabe ist es Kundenbedürfnisse zu identifizieren, zu analysieren und herauszufinden, ob sich daraus ein gewinnbringendes Produkt generieren lässt.³ *„Marketing dauert also während des gesamten Produktlebenszyklus an, es versucht neue Kunden ausfindig zu machen und aktuelle Kunden durch das Verbessern von Produkten zu halten.“*⁴

Der klassische Verkauf ist also nur die Krönung der bereits geleisteten Arbeit. Bei einem Unternehmen, in welchem Marketingfachleute ihre Aufgabe richtig verstehen und gut umsetzen, durch genaue Identifizierung der Kundenbedürfnisse, Entwicklung guter Produkte bei einer marktorientierten Preispolitik und originelle Werbungen, wird am Ende der Verkauf und Absatz wie von alleine laufen.⁵

*„Gutes Marketing schafft Produkte, die den Verkäufern buchstäblich aus den Händen gerissen werden.“*⁶ Beste Beispiele hierfür bieten Unternehmen wie Sony mit dem ersten Walkman oder Apple mit dem iPhone und dem iPad. Solche Produkte bezeichnet

¹ Vgl. Kotler et al., 2011: 37

² Vgl. ebd.

³ Vgl. Kotler et al., 2011: 38

⁴ Kotler et al., 2011: 38

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Kotler et al., 2011: 38

man im Allgemeinen als „Must Haves“, es handelt sich dabei nicht um Waren oder Güter, welche man zum Überleben unbedingt braucht, sondern um ein Produkt das in gewisser Weise einen Mehrwert bietet und bei welchem man das Gefühl bekommt, dass man es unbedingt will und haben muss.⁷ Durch gutes Marketing werden also Bedürfnisse beim Kunden geweckt, von denen er im besten Fall selber noch nicht wusste, dass er sie hat und die dann durch das angebotene Produkt befriedigt werden.

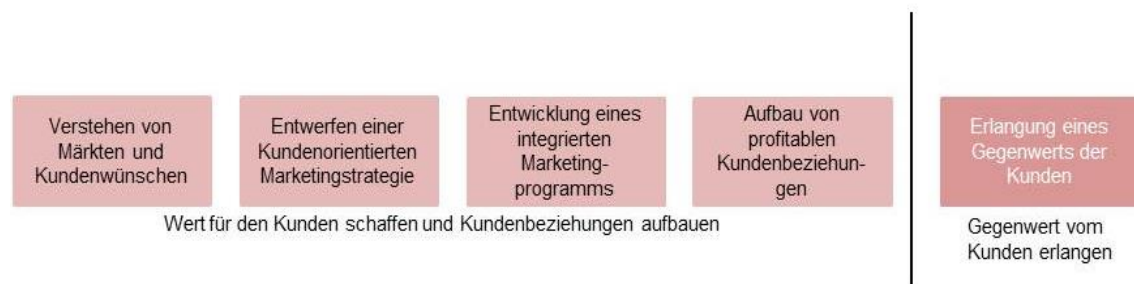


Abbildung 1: Einfaches Modell des Marketingprozesses⁸

Kotler et al. definieren Marketing allgemein wie folgt: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁹

Meffert beschreibt Marketing als die „(...) Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹⁰

Im klassischen Marketing liegt das Hauptaugenmerk darauf „Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens am Markt zu vertreiben“¹¹. Allerdings haben sich der Marketingprozess, sowie die Ziele und das Verständnis hierfür, im letzten Jahrzehnt von Grund auf geändert.¹² Waren Bereiche wie Produktion und Beschaffung Mittelpunkt

⁷ Vgl. Kotler et al., 2011: 38

⁸ Eigene Abbildung in Anlehnung an Kotler et al., 2011: 39

⁹ Kotler et al., 2011: 39

¹⁰ Meffert, 2012: 11

¹¹ Esch et. al, 2006: 1

¹² Vgl. ebd.

des Interesses, rückten mit dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt Konsument und Markt in Vordergrund.¹³

Hinzukommt, dass durch mobile Geräte unser Verhalten in der realen Welt zunehmend beeinflusst wird. So kann und wird *„Kommunikation und Konsum in Zukunft überall dort stattfinden, wo wir uns gerade aufhalten.“*¹⁴ Weitergedacht bedeutet das, dass Handel und Verkauf nicht mehr ausschließlich im Ladengeschäft stattfinden, der Laden viel mehr erweitert wird zum *„Experimentierfeld, Testlokal und Treffpunkt in der realen Welt.“*¹⁵

Diese Veränderung der Ausrichtung und Schwerpunkte erfordert eine neue Richtung der Marketingstrategien, sowie auch die Einbeziehung neuer Kanäle, um auch in Zukunft den Verbraucher und Kunden zu erreichen. Diese Entwicklung soll in den folgenden Punkten erläutert werden.

2.2 Die Entwicklung des Marketing

2.2.1 Traditionelles Marketing

Der Austausch von Waren und Gütern ist seit Bestehen der Menschheit fester Bestandteil ihres Handelns, selbst die Philosophen der Antike beschäftigten sich bereits mit den Problemen und Methoden von Tauschgeschäften. Marketing und Wirtschaft lässt sich schon lange in der Geschichte zurückverfolgen. Waren es zunächst Güter gegen Güter, dann irgendwann Güter gegen einen bestimmten Wert – schon immer wurden Dinge mit einem bestimmten Wert gegen andere eingetauscht und damit gehandelt.¹⁶

Nach Meffert ist der Marketingprozess allgemein *„die Professionalisierung und wissenschaftliche Durchdringung von Austauschprozessen jeglicher Art [und] markiert den Übergang zum modernen Marketingverständnis. Im Wesentlichen beschäftigt sich das*

¹³ Vgl. Esch et. al, 2006: 1ff.

¹⁴ Kotler et al., 2011: 47

¹⁵ ebd.: 48

¹⁶ Vgl. Meffert, 2012: 3

Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.“¹⁷

Erst in den 60er Jahren werden die bis dahin geläufigen Begriffe „Absatzpolitik“ und „Absatzwirtschaft“ durch den neuen Begriff „Marketing“ ersetzt. Durch einen sich ständig ändernden Markt, sowie ab dem neuen Jahrtausend ein verändertes Konsumverhalten, befindet sich auch das Marketing in einem ständigen Wandel, wie in der nachstehenden Grafik beschrieben:

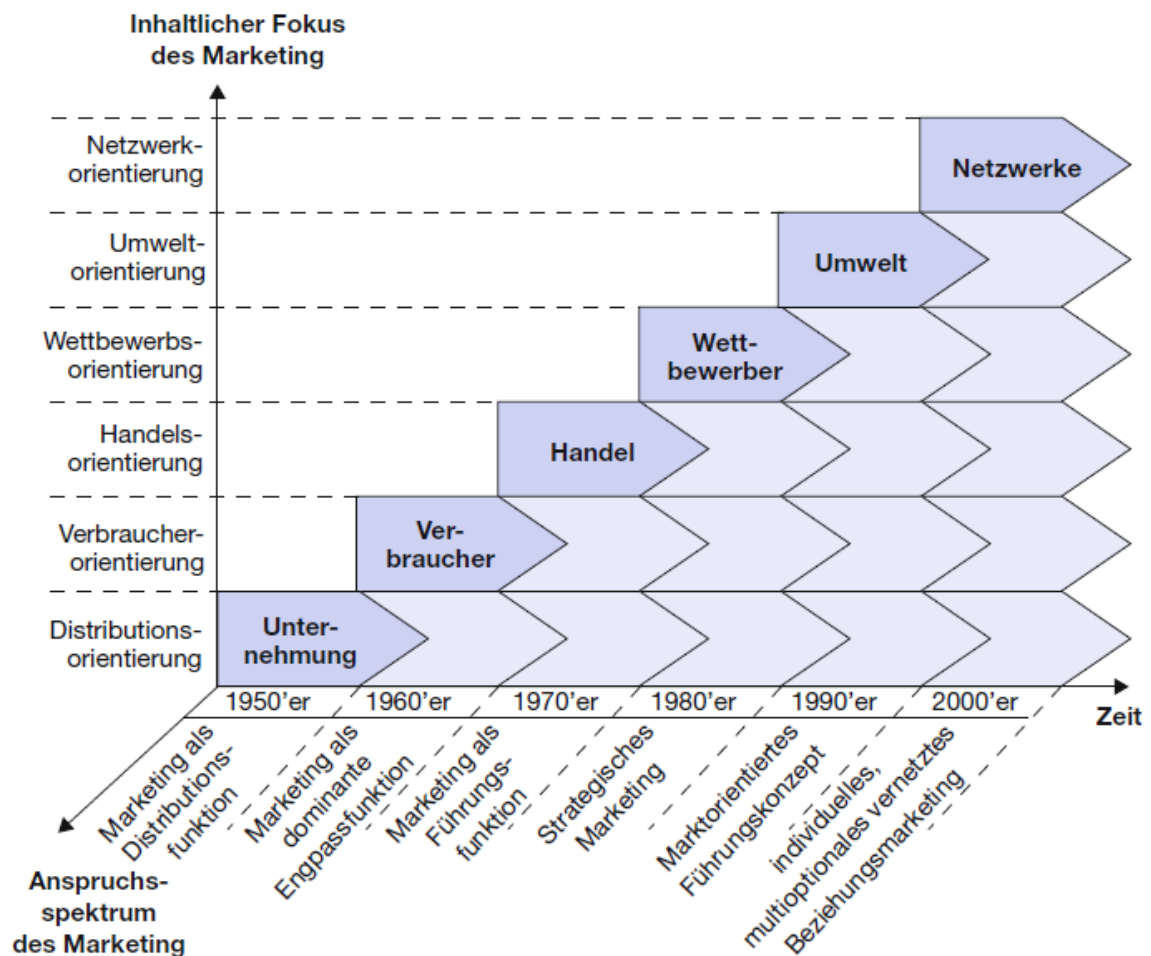


Abbildung 2: Entwicklungsstufen des Marketings¹⁸

In den 60er Jahren wird Marketing in erster Linie zur Beeinflussung der Käufer verwendet, als sogenannte „operative Beeinflussungstechnik“. In den 70ern veränderte sich der Handelsmarkt zunehmend und das Marketing wird konzeptionell, systematisch

¹⁷ Meffert, 2012: 3

¹⁸ Meffert, 2000: 5

und längerfristig ausgerichtet. In den 80ern steht stark der Wettbewerb und der kompetitive Ansatz im Vordergrund. Globalisierung und ein verstärkter Wettbewerb, auch international, führen zum „Global-Marketing“. Kotler beschreibt dies als „Massenmarketing“, bei dem standardisierte Produkte an möglichst viele Kunden verkauft werden sollen.¹⁹

Die 90er Jahre bringen ein gesteigertes Interesse der Gesellschaft an ökologischen, sozialen und rechtlichen Themen mit sich. Auch der Fachbereich des Marketings bleibt davon nicht ausgeschlossen und bezieht diese Ansätze in seine Überlegungen mit ein. Ab dem Jahr 2000 ändern sich durch die rasanten Entwicklungen im IT- und Kommunikationsbereich erneut die Anforderungen, welche an das Marketing gestellt werden. Neue Technologien und Kommunikationswege lassen den Kunden von der passiven Konsumentenseite wechseln, hin zu einer aktiven Mitgestaltung und Mitsprache.²⁰

Meffert erschließt daraus vier grundlegende Interpretationen, die das Marketing als solchen maßgeblich geprägt haben:

- *ein instrumentell verkürztes Marketingverständnis*
- *ein klassisches, ökonomisches (enges) Marketingverständnis*
- *ein modernes, erweitertes Marketingverständnis*
- *ein generisches Marketingverständnis*²¹

Das instrumentell verkürzte Marketingverständnis bedeutet, dass Marketing mit Werbung, Verkauf und Distribution gleichgesetzt wird. Vernachlässigt wird dabei, dass Marketing eigentlich abgestimmt mit den Nachfrager Bedürfnissen erfolgen sollte. Das klassische, ökonomische Marketingverständnis möchte durch die Befriedigung der Kundenbedürfnissen den Unternehmenserfolg sicherstellen. Beim modernen Marketingverständnis geht es um jedwede Austauschform zwischen zwei Parteien. Neben der üblichen kommerziellen Vermarktung werden hier aber auch sogenannte Non-Profit Organisationen und Individuen berücksichtigt. Die letzte Form, das generische Marketingverständnis, fasst Marketing als „*universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik*“²² auf, das benutzt wird, um gewisse Ideen und Gedanken zu verbreiten, die einen gesellschaftlichen Nutzen aufweisen.²³

¹⁹ Vgl. Kotler et al., 2011: 799

²⁰ Vgl. Meffert, 2012: 8f.

²¹ ebd.12: 9

²² Meffert, 2012: 10

2.2.2 Marketing im 21. Jahrhundert

Der Beginn des 21. Jahrhunderts hat uns eine Reihe gravierender Veränderungen beschert: eine rasante Entwicklung neuer Technologien, eine immer umfassender werdende Globalisierung, eine weitreichende Vernetzung der unterschiedlichsten Menschen weltweit und nicht zuletzt die Weltwirtschaftskrise.²⁴

Alle diese Veränderungen führen dazu, dass besonders im Bereich des Marketing neue Wege gegangen werden müssen, denn *„was im Marketing des vorigen Jahrzehnts zum Erfolg führte, kann sich heute als falsch erweisen.“*²⁵ Waren beispielsweise noch vor wenigen Jahren besonders leistungsstarke Autos gefragt, legt der Verbraucher mit höherem Umwelt- und Kostenbewusstsein mehr Wert auf geringen Verbrauch.²⁶

Besonders in der Modebranchen wird deutlich, wie wichtig es ist, sich ständig zu verändern und an neue Trends anzupassen: war die Generation der „Hippies“ totgesagt, lebt ihre Mode zurzeit wieder auf und auch Keilabsätze und Leggings erleben ihren zweiten Frühling. Wie lange solche Trends anhalten ist immer schwer absehbar.²⁷

Veränderung und Schnellebigkeit bieten aber auch viele Vorteile und Chancen. Es besteht die Möglichkeit die vorhandene Produktpalette zu überarbeiten und zu verbessern, neue Produkte zu entwickeln und so neue Märkte zu erschließen. Zudem können und müssen neue Technologien und Kommunikationsmittel eingesetzt und verwendet werden.²⁸

Ganz neue Absatzwege wie „Online“ und „Mobile“ spielen zunehmend eine Rollen und können auch von Entscheidungsträgern, die sich zum Teil lange dagegen gewehrt haben, nicht länger ignoriert werden. Die nachstehende Grafik zeigt, stark vereinfacht, wie sich der Fokus im Marketing in den letzten Jahren von „Offline“ zu „Online“ verschoben und entwickelt hat.

²³ Vgl. ebd.: 9f.

²⁴ Vgl. Kotler et al., 2011: 73

²⁵ ebd.: 73

²⁶ Vgl. Kotler et al., 2011: 73

²⁷ Vgl. ebd.

²⁸ Vgl. Kotler et al., 2011: 73

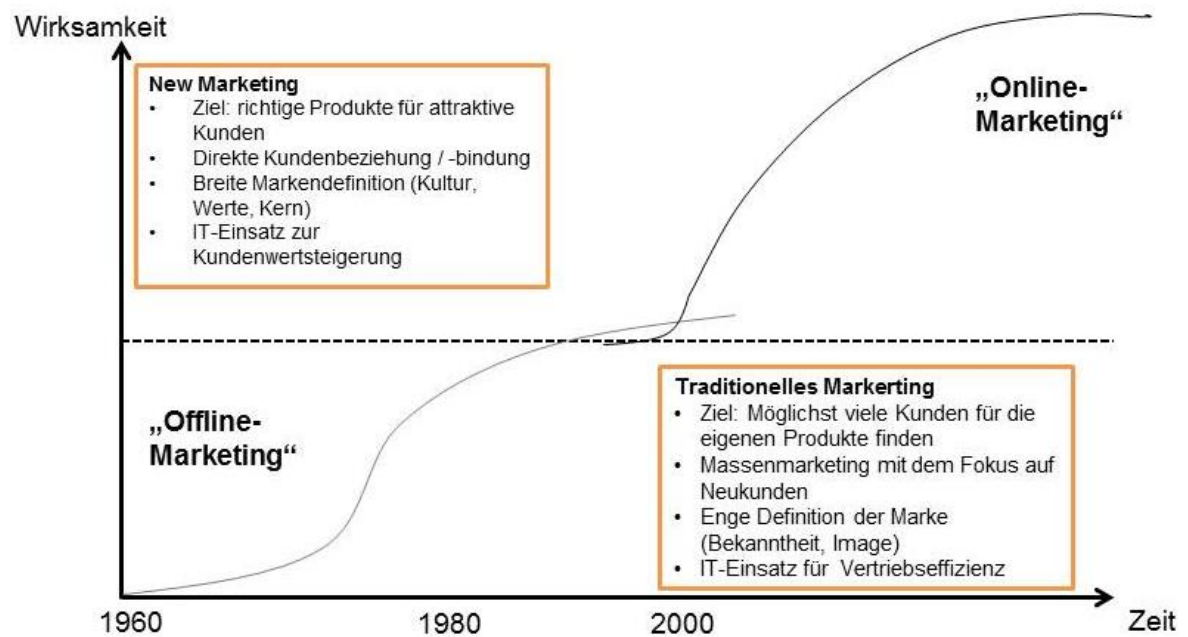


Abbildung 3: Paradigmenwechsel im Marketing²⁹

Der Fokus liegt im Online Marketing demnach also darauf, für rentable Kunden die richtige Produktpalette anzubieten. Durch verschiedene Customer-Relationship-Methoden (CRM), Kundendatenbanken, sowie ein durchdachtes 1:1-Marketing sollen Kunden langfristig gebunden werden. IT und somit auch Internet werden in erster Linie dafür verwendet, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten.³⁰

Die Entwicklung des Internets

Auslöser und Ausgangspunkt für der Entwicklung neuer Technologien und Kommunikationswege, ist die Etablierung des Internets. Seine rasante Entwicklung von der ersten E-Mail 1984 bis hin zu Online-Chats und Communities im heutigen Zeitalter machte die Entwicklung und Erfindung entsprechender Geräte erst erforderlich.

War zu Beginn des Internetzeitalters die Userzahl weltweit noch bei knapp 400 Millionen, liegt sie Ende 2012 bereits bei rund 2,5 Milliarden Nutzern. Besonders auch in der mobilen Internetnutzung via Smartphone oder Tablet konnte im Zeitraum von 2008 bis 2012 ein Anstieg von 13 Prozent auf rund 58 Prozent verzeichnet werden. Die Zahl der Facebook Nutzer in Deutschland stieg von knapp sechs Millionen Usern 2010 auf rund

²⁹ Eigene Abbildung in Anlehnung an Schneider, 2001: 12

³⁰ Vgl. Heinemann, 2011: 34

25 Millionen bis März 2013.³¹ Auch Twitter hat in Deutschland knapp 825.000 aktive User und Youtube ist mit „34 Millionen Nutzern die beliebteste Videoplattform in Deutschland“³².

Diese Zahlen zeigen ganz deutlich, dass das Internet die Kommunikation verändert und sich selbst auch in einem ständigen Wandel befindet (vgl. Abbildung 4). In den Anfängen des Internet stand noch der technische Aspekt und mit ihm die E-Mail im Vordergrund. Eine Nutzung war eher technisch versierten Menschen vorbehalten. Darauf folgte das heute als Web 1.0 bezeichnete Zeitalter des Internets, in welchem Homepages und Online-Shops auftauchten. Die Rolle von Anbieter und Nachfrager war hier noch klar verteilt, wenige Informationsanbieter standen einer großen Menge von Usern gegenüber. Das änderte sich mit dem Web 2.0, dem „interaktions- und dialogorientiertem „Mitmach“- Internet“³³. Nutzer bestimmen und gestalten von nun an selbst und werden so selbst aktiver Teil der Kommunikation.³⁴

Schlüsselement des Web 2.0 sind dabei soziale Medien wie Facebook, die es den Usern erlauben, durch Sharing, Tagging und Chats miteinander verbunden zu sein. Seit dem Web 1.0, also dem Zeitpunkt, seitdem es die ersten Online Shop und Vertriebe im „World-Wide-Web“ gibt, muss natürlich auch das Marketing sich weiter orientieren und seine Zuständigkeit auf das Internet ausweiten.

³¹ Vgl. www.de.statista.com, Zugriff v. 03.06.2013

³² Zanger, 2013: 3

³³ ebd.

³⁴ Vgl. Zanger, 2013: 3f.

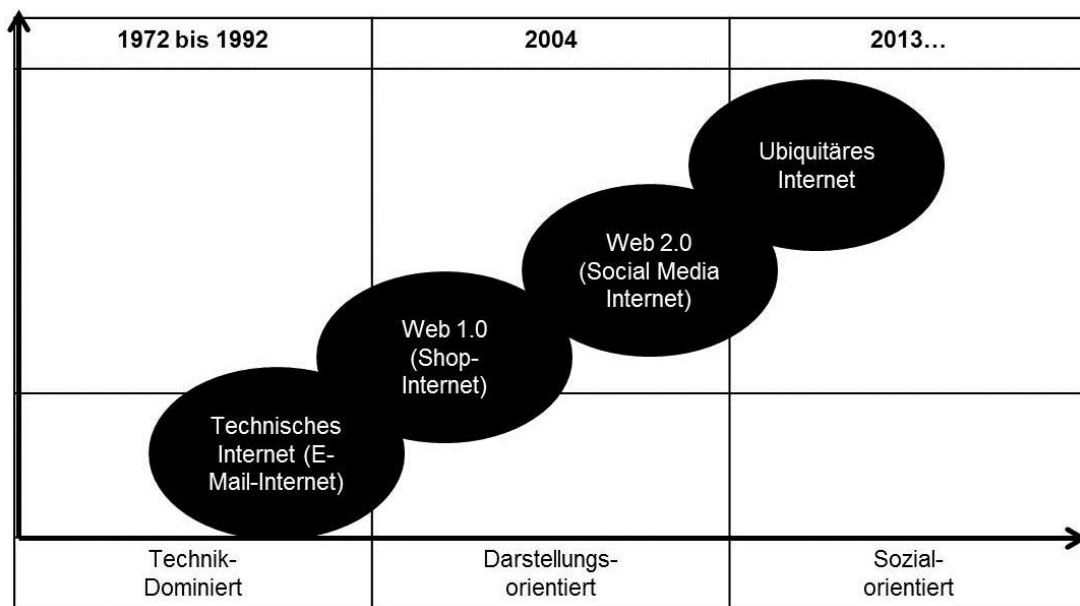


Abbildung 4: Entwicklung des Internet zum digitalen Lebens- und Geschäftsraum³⁵

Ein konkreter Ausblick, was als nächstes kommen wird fällt noch schwer, jedoch wird nach einer Vision von Weiser der PC als solches verschwinden und ersetzt werden durch „intelligente Alltagsgegenstände“. Immer kleinere Computer sollen die Menschen in ihre Alltagstätigkeiten unterstützen und selbst aber als Gegenstand der Aufmerksamkeit verschwinden^{36 37}.

2.3 Begriffsbestimmung Mobile und Online

Verschiedene Experten und Marktteilnehmer definieren den Begriff „Online-Marketing“ bis heute sehr unterschiedlich. Häufig in Verbindung mit Begriffen wie beispielsweise „Suchmaschinenoptimierung“, „E-Mail-Marketing“ und „Internet-Marketing“ wird es allgemein beschrieben als Schnittstelle zwischen Offline und Online „Welt“, sowie als Ausdruck für alle Marketing Tätigkeiten die das Internet betreffen.³⁸

Anders als „traditionelle“ Autoren, die empfehlen, das Online-Marketing am klassischen Marketing-Mix auszurichten und diesen somit um das Online-Marketing zu erweitern,

³⁵ Schönfeld, 2009: 2f.

³⁶ Vgl. Weiser, 1991: 94ff.

³⁷ Vgl. Zanger, 2013: 3

³⁸ Vgl. Lammenett, 2012: 20

wird in der jüngeren Literatur gefordert, dass sich Marketing allgemein an den technischen Fortschritt anpassen und weiterentwickeln muss.³⁹

Lammenett definiert die Begriffe „Online“- und „Internetmarketing“ dabei wie folgt:

- Internet-Marketing ist die zielgerechte Nutzung verschiedener Internetdienste für das Marketing. Hauptbestandteil ist dabei eine eigene oder ganz bestimmte Homepage. *„Der Internet-Marketing-Mix“ ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamt-Marketing-Mix.*⁴⁰
- Online-Marketing umfasst Maßnahmen, die zum Ziel haben Kunden und User auf die eigene oder ganz bestimmte Homepage zu bringen, von wo aus dann Absatz und Verkauf stattfinden.
- Mobile-Marketing ist der zusammenfassende Begriff für Marketing-Aktivitäten die unter Verwendung mobiler Endgeräte erfolgt.⁴¹

Lammenett fasst Mobile-Marketing tendenziell als eigene, selbständige Marketing-Disziplin auf, mit dem Hauptziel, die User auf die firmeneigene Homepage zu lotsen und weiterzuleiten. In diesem Fall ist es als Teildisziplin des Online-Marketings zu betrachten. Insgesamt lässt sich sagen, dass Online-Marketing ein großer wirtschaftlicher Faktor und ein wichtiger Teil im Gesamtmarketing-Mix vieler Unternehmen geworden ist.⁴²

Allgemein wird zumeist von Mobile-Marketing gesprochen, wenn der Kunde die Marketingaktivitäten unter Verwendung eines Smartphones oder Tablets wahrnimmt. Durch die Omnipräsenz von mobilen Endgeräten und ihren scheinbar grenzenlosen Möglichkeiten bieten sich für Unternehmen ganz neue Optionen der Kundenansprache. Im Folgenden wird jedoch nicht explizit zwischen Smartphone und Tablet unterschieden, sondern zusammenfassend von mobilen Endgeräten oder Devices gesprochen.

³⁹ Vgl. Lammenett, 2012: 21

⁴⁰ ebd.: 23

⁴¹ Vgl. Lammenett, 2012: 28

⁴² Vgl. ebd.: 28f.

2.3.1 Entwicklung des Online und Mobile Marketing

Die Verbreitung von mobilen Endgeräten und Devices, sowie immer günstigeren Datentarifen und der Ausbau des Netzes, haben dem Mobile Commerce endgültig zum Durchbruch verholfen.⁴³ Allein in Deutschland gibt es derzeit mehr als 31 Millionen Menschen, die aktive Smartphone Nutzer sind. Damit hat sich nur in den letzten 4 Jahren die Zahl der Nutzer verfünffacht.⁴⁴

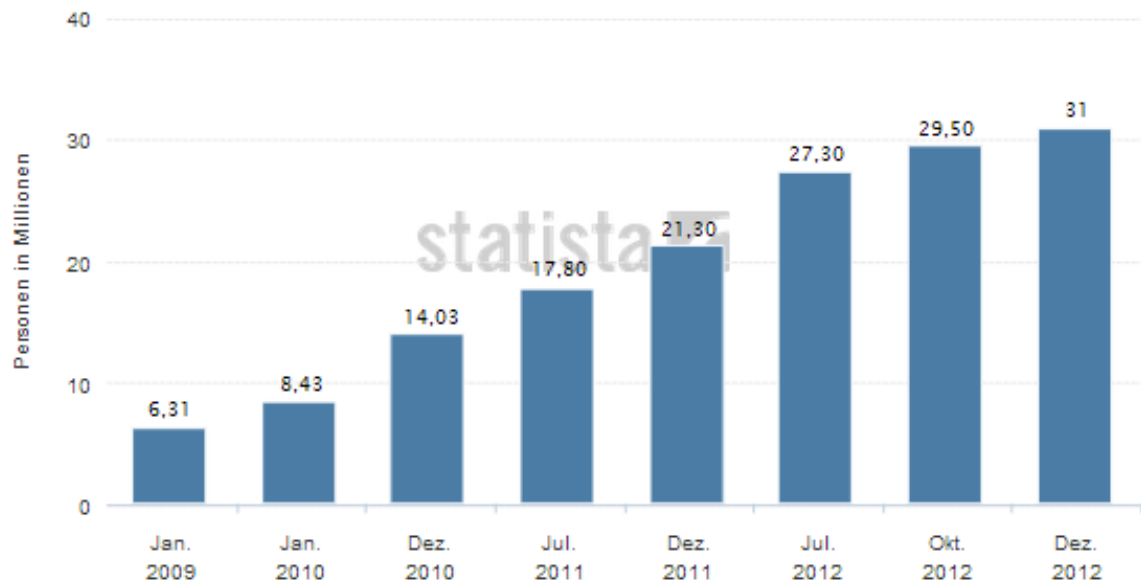


Abbildung 5: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2009 bis 2012⁴⁵

Auch die Anzahl der Nutzer des mobilen Internets hat sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt von knapp 11 Millionen auf 21 Millionen Nutzer:

⁴³ Vgl. Eckstein/Halbach, 2012: 17

⁴⁴ Vgl. www.de.statista.com, Zugriff v. 24.06.2013

⁴⁵ Vgl. ebd.

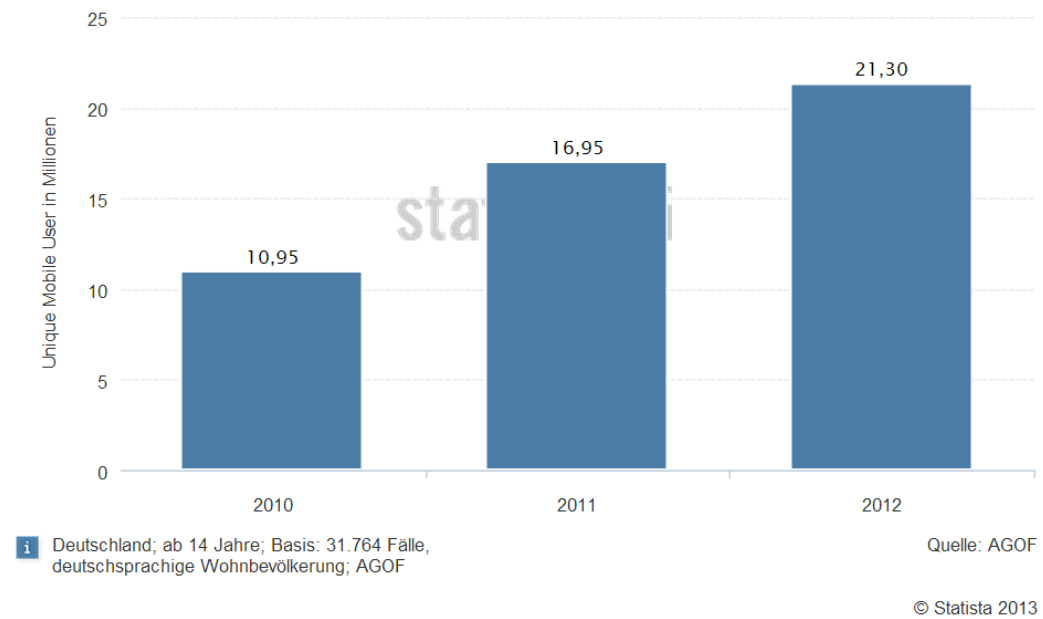


Abbildung 6: Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland 2010 bis 2012 (in Millionen)⁴⁶

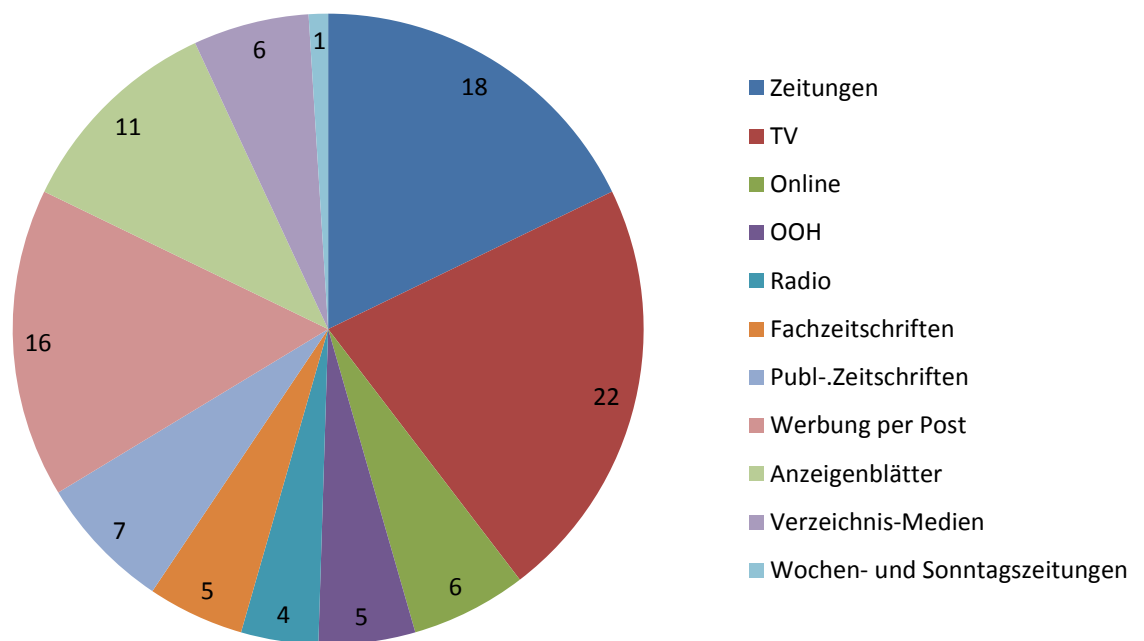


Abbildung 7: Werbemarktanteile der Werbeträger in Deutschland im Jahr 2012 (Angaben in %)⁴⁷

⁴⁶

www.de.statista.com, Zugriff v. 12.07.2013

Verschiedene Suchmaschinen, die Websites des Anbieters, Meinungen und Kommentare anderer Nutzer und vor allem von Freunden aus dem direkten Bekanntenkreis, sowie Online Werbung haben für den deutschen Verbraucher mittlerweile einen immer höheren Stellenwert.⁴⁸

Online und Mobile Marketing werden immer mehr an Bedeutung gewinnen und einen Schwerpunkt in den Marketingaktivitäten von Unternehmen einnehmen. *„Insbesondere auf Grund der heranwachsenden Flut der Digital Natives ist das Wachstum im E-Commerce nicht mehr zu stoppen.“*⁴⁹

Nach einer Studie der BVDW e.V. (Bundesverband digitaler Wirtschaft e.V.) zum Thema „Erfolgspotenzial mobiler Apps“, prognostizieren rund 95% der Befragten eine Zunahme der Bedeutung mobiler Endgeräte als Werbemedium in den nächsten 2 Jahren.

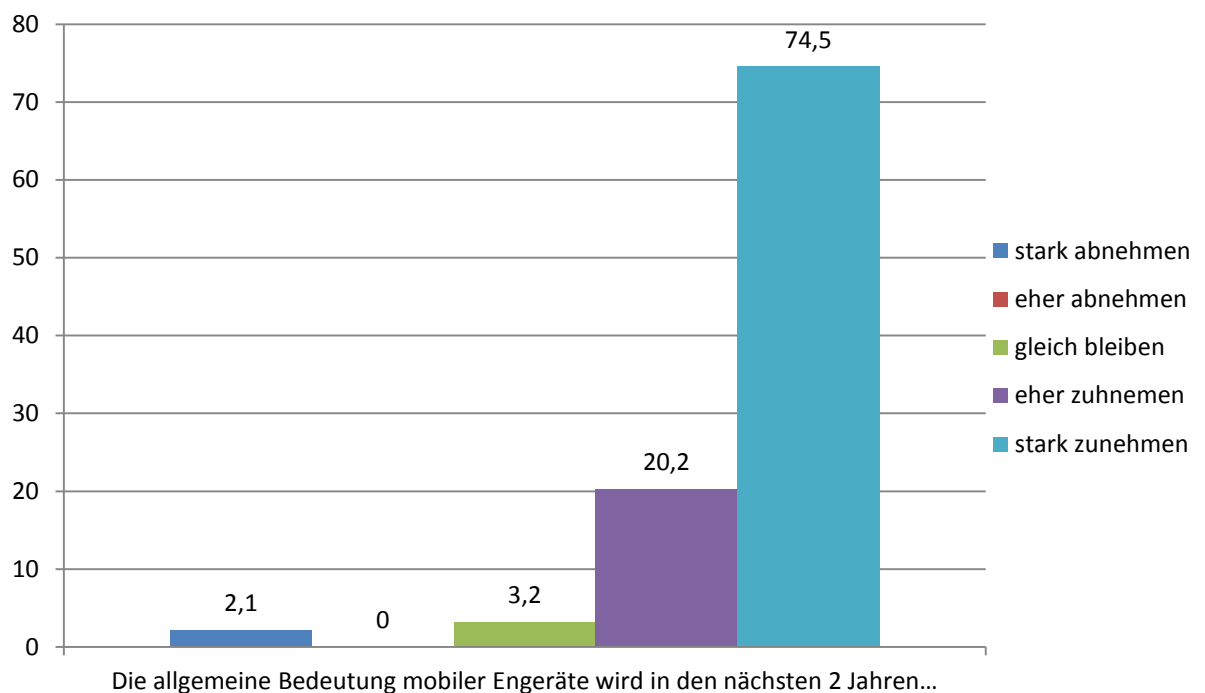


Abbildung 8: Wie wird sich allgemein die Bedeutung mobiler Endgeräte in den nächsten 2 Jahren entwickeln?⁵⁰

Mobile Endgeräte werden dabei derzeit noch am häufigsten zur Informationssuche vor dem Kauf verwendet. Die Herausforderung für den Handel besteht hierbei besonders

⁴⁷ Eigene Abbildung in Anlehnung an www.de.statista.com, Zugriff v. 24.06.2013

⁴⁸ Vgl. Heinemann, 2011: 7

⁴⁹ Heinemann, 2011: 12

⁵⁰ Eigene Abbildung in Anlehnung an Lopez, 2010: 5

darin, dass der Kunde oftmals bereits vor Besuch des PoS im Internet recherchiert, sich die Ware im Handel „live“ ansieht und dann noch im Laden einen Preisvergleich durchführt. Auch Mike Bludau, Geschäftsführer der eMBire.com GmbH, sagt, *„vor allem die Informationssuche hat im M-Commerce eine hohe Relevanz: Jeder, der ein Smartphone besitzt, nutzt dieses wohl regelmäßig, um Preise zu vergleichen und Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen abzufragen.“*⁵¹

2.4 Kunden Kommunikation

Grundsätzlich kann Kommunikation in zwei grundsätzlich verschiedene Typen eingeteilt werden: *„Kommunikation über Menschen als Werbeträger und Kommunikation, die ohne Menschen auskommt und daher in der Regel ausschließlich über Medien stattfindet“*⁵² Der Begriff hat dabei in der Wissenschaft keine einheitliche Definition, da er interdisziplinär unterschiedlich und mit verschiedenen Ausrichtungen verwendet wird.⁵³

In Bezug auf die Kommunikation von Unternehmen mit den Kunden wird diese oft auch als „Customer Relationship Marketing“ (oder Management) bezeichnet. Verstanden wird darunter die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf seine Kunden und die Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse.⁵⁴ *„Es umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“*⁵⁵

Im klassischen Marketing-Mix sind die 4 wichtigsten Punkten, nach denen gehandelt werden muss, die s.g. 4-P's: Price, Product, Place, Promotion. Kotler erweitert diese sogar noch um ein fünftes und beschreibt sie wie folgt:

- Werbung: also jede Darstellung von Waren, Gütern und Dienstleistungen, die nicht persönlich erfolgt und vom Unternehmen bezahlt wird
- Verkaufsförderung: kurzfristige Anreize über die verschiedensten Distributionswege (Außendienst, Handel, Konsument), die gezielt den Abverkauf eines Produktes fördern sollen

⁵¹ Vgl. Eckstein/Halbach, 2012: 23

⁵² Kotler et al., 2011: 812

⁵³ Vgl. Emrich, 2008: 16f.

⁵⁴ Vgl. Bruhn, 2007: 7

⁵⁵ Bruhn, 2007: 7

- Öffentlichkeitsarbeit: Aufbau guter und günstiger Beziehungen mit den Stakeholdern eines Unternehmens und besonders den Medien, um das Image eines Unternehmens positiv beeinflussen zu können
- Persönlicher Verkauf: mündliche Verkaufspräsentation vor einem oder mehreren Kunden, um so die Ware zu verkaufen und eine persönliche Kundenbeziehung aufzubauen
- Direktmarketing: direkte Kommunikation mit einem ausgewählten Kundenkreis mit der Absicht, Reaktion und Meinungen der Kunden schnell zu ermitteln und Konsumenten langfristig zu binden; erfolgt z.B. über E-Mail, Telefon, etc.⁵⁶

Im klassischen Marketing werden die verwendeten Kommunikationskanäle zudem grob in sogenannte „above the line“ (ATL) und „below the line“ (BTL) Kanäle eingeteilt. Unter ATL-Maßnahmen werden all diejenigen Werbeformen aufgeführt, die direkt auch als solche erkennbar sind, also Anzeigen beispielsweise in Radio, Print, TV und auf Plakaten. BTL-Maßnahmen sind im Gegensatz dazu jene „nicht-klassischen“ Werbeformen, die dem Kunden nicht direkt als Werbung erkennbar sind. Beispielsweise Eventmarketing, Promotion oder Sponsoring fallen in diesen Bereich, im Internetzeitalter durchaus auch Blogbeiträge.

Ziele der Kommunikation im Unternehmensumfeld sind im Wesentlichen:

- Positionierung am Markt
- Innovationen
- Kundenzufriedenheit/-vertrauen
- Kundenbindung⁵⁷

Zusätzlich dazu nennen Mehler-Bicher et al. noch einige weitere Ziele, die besonders im neuen Zeitalter der mobilen und interaktiven Kommunikation an Relevanz gewinnen:

- Neukundenansprache
- Erhöhung des Markenbekanntheitsgrades
- Imageverbesserung
- Serviceorientierung

⁵⁶ Vgl. Kotler et al., 2011: 791

⁵⁷ Mehler-Bicher et al., 2011: 66

- Community Building⁵⁸

Wichtig ist aber in erster Linie zu realisieren, dass neue, schnelle Medien und Kommunikationskanäle aus der „One-way“-Kommunikation eine „Dialog“-Multichannel-Kommunikation machen. Der Kunde entscheidet nicht nur wie er mit dem Unternehmen kommunizieren will, sondern auch ob überhaupt und wann. Er bestimmt selbst was er will und was nicht. Informationen wird er wahrnehmen und aufnehmen, wenn er darin einen Mehrwert und einen Vorteil für sich sieht.⁵⁹ *„Für werbungtreibende Unternehmen heißt das: Erkennbare Vorteile bieten, um überhaupt Informationen zu erhalten. Zusätzlich müssen sie diese Informationen so auswerten und mit externen Daten qualifizieren, dass ein partnerschaftlicher und für beide Seiten werthaltiger Dialog entsteht.“*⁶⁰

Schmieder ergänzt hierzu außerdem: *„Im Gegensatz zur Offline-Kommunikation, welche auf der Nutzung eigenständiger Speichermedien basiert, besteht bei der Online-Kommunikation über stationäre Datennetze und bei der Mobile-Kommunikation über Mobilfunknetz eine direkte Verbindung zwischen Sender und Rezipient.“*⁶¹

2.5 Multioptionaler Konsument: Begriffsbestimmung und Entwicklung

In Zeiten des Online Commerce und auch der Vielfalt von Herstellern gestaltet sich die von der Unternehmensberatung McKinsey betitelte „consumer decision journey (CDJ)“, also die Zeit von dem Entschluss des Kunden zum Erwerb eines Produktes bis hin zum tatsächlichen Kauf, für den Verbraucher mittlerweile durchaus schwierig und stellt auch für Unternehmen eine ganz neue Herausforderung dar.⁶²

⁵⁸ Mehler-Bicher et al., 2011: 67f.

⁵⁹ Vgl. www.marketing-boerse.de, Zugriff v. 16.07.2013

⁶⁰ Vgl. ebd.

⁶¹ Schmieder, 2010: 16

⁶² Vgl. www.mckinsey.com, Zugriff v. 31.05.2013

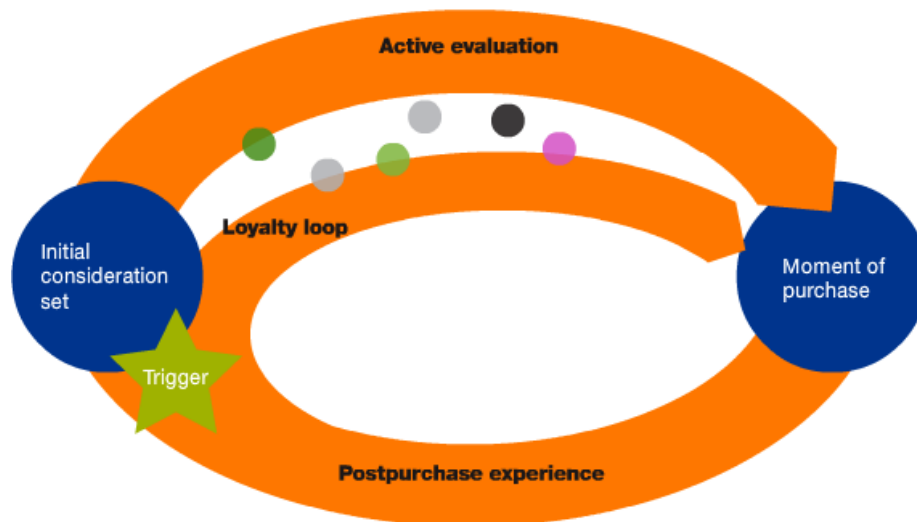


Abbildung 9: Consumer Decision Journey nach McKinsey⁶³

- 1) Trigger: der Kunde erhält den Reiz und verspürt den Wunsch nach einem Produkt durch die Werbung auf verschiedenen Kanälen
- 2) Active evaluation: durch Befragung von Freunden, Internetrecherche und Testberichte, evaluiert der Konsument das für ihn am besten geeignete Produkt und vergleicht verschiedene Anbieter
- 3) Moment of purchase: die Studie von McKinsey zeigt, dass der Kunde bis zu dem Moment, in dem er in den Laden geht um den Kauf zu tätigen, noch nicht endgültig entschieden hat, von welchem Hersteller er das Produkt kaufen wird und somit bis zum Ende hin beeinflussbar ist
- 4) Postpurchase experience: in Blogs, Rezensionen und im persönlichen Kontakt mit Freunden wird der Kunde nun seine Erfahrungen weitergeben und somit im besten Fall weiter Werbung für das Unternehmen machen
- 5) Loyalty loop: im Idealfall wird er seine Freunde so beeinflussen, dass diese, sowie auch er selbst, beim nächsten Kauf wieder auf denselben Hersteller zurückgreifen. Jedoch ist das nicht die Regel. Auch hier wird der Hersteller xy, trotz positiver Erfahrung, wieder mit anderen verglichen, so dass Unternehmen sich nicht mehr auf die Loyalität ihrer Kunden verlassen dürfen⁶⁴

⁶³ www.mckinsey.com, Zugriff v. 31.05.2013

⁶⁴ Vgl. ebd.

Der Kunde ist Online und erreichbar, egal wo er sich befindet. Kommunikation und Verkauf wird dort passieren wo der Kunde sich aufhält, wo auch immer das ist. Dieses Verhalten wird im allgemeinen Fachjargon als „multioptionales Kaufverhalten“ betitelt. Dabei wechselt der Kunde von einem Kanal zum nächsten und das innerhalb eines einzigen Kaufprozesses.⁶⁵

Dieses „multioptionale“ Kundenverhalten darf allerdings nicht mit dem Kaufverhalten des „hybriden“ Konsumenten verwechselt werden.⁶⁶ Auch der „hybride Konsument“ verwendet unterschiedliche Kanäle zur Befriedigung seiner Bedürfnisse, jedoch steht bei dieser Definition im Vordergrund, dass der Kunde nicht zwangsläufig eine große Marken-Loyalität zeigt. Wie bereits vorher beschrieben, wird er vor jeder Kaufentscheidung verschiedene Meinungen einholen. Auch wenn er bereits einmal eine bestimmte Marke gekauft hat, wird er diese mit anderen, konkurrierenden Anbietern vergleichen und sich dann das für seine Situation am besten passende Produkt zu dem günstigsten Preis herausuchen. Es geht aber, anders als beim „multioptionalen“ Kaufverhalten, nicht um die Kanalwechsel innerhalb eines Kaufprozesses, sondern generell um die Verwendung verschiedener Medien und vor allem verschiedener Anbieter.

Auch Blackwell et al. haben die einzelnen Schritte im Kaufprozess des modernen Kunden bereits im Jahre 2006 vereinfacht wie folgt beschrieben:

- Bedarfserkennung
- Informationssuche
- Bewertung der Alternativen
- Kauf
- Nachkaufverhalten⁶⁷

In einem Multichannel System steht der multioptionale Kunde im Fokus, der während eines Kaufprozesses mehrere Kanäle verwendet. So recherchiert er beispielsweise im Vorfeld im Internet, testet das Produkt dann im Laden, wo er sich auch mit dem Experten vor Ort austauscht um dann via Mobile zu bestellen und zu bezahlen. Ist die Ware beschädigt oder anders als erwartet, tauscht er sie gegebenenfalls im stationären

⁶⁵ Vgl. Heinemann, 2011: 12

⁶⁶ Vgl. ebd.:13

⁶⁷ Vgl. Eckstein/Halbach, 2012: 18

Handel um oder reklamiert via Callcenter oder in der Online-Community des Herstellers.⁶⁸

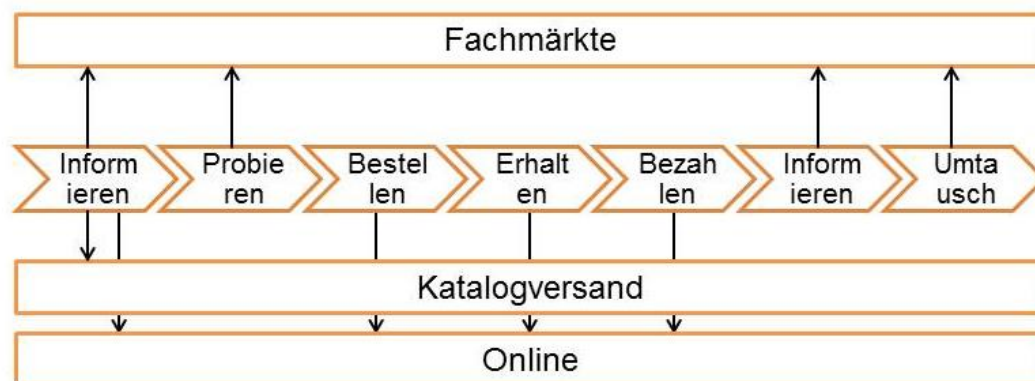


Abbildung 10: Multioptionales Kaufverhalten vereinfacht⁶⁹

Dieser multioptionale Kunde wünscht sich und braucht ein nahtloses Shopperlebnis, bei dem er je nach Bedarf, Lust und Laune zwischen den verschiedenen Kanälen wechseln kann, ohne dabei jedes Mal seine Daten neu angeben zu müssen.⁷⁰

Kunden von heute und morgen sind bereit für neue, interaktive Technologien, welche die Möglichkeit solch neuer Erfahrungen und Erlebnisse bieten. Durch Apps und verschiedene Anwendungen auf mobilen Endgeräten müssen Kunden die Möglichkeit haben, ihre Einstellungen, Eindrücke und Erlebnisse auf verschiedenen Kanälen zu konfigurieren, um so ihre „Produktauswahl auf eine effektive Art und Weise variieren zu können“⁷¹ und ein einheitliches Erlebnis zu haben. Welche Channel die Kunden aber auch wählen, ob Offline oder Online, sie werden sich zunehmend schwerer nur einem Kanal zuordnen lassen.⁷²

Ehrlich bezieht grundsätzlich zwei unterschiedliche Definitionen für den Multichannel-Konsumenten mit ein:

- 1) *Multichannel-Konsument = Konsument, der in einer Produktkategorie/bei einem Anbieter im Zeitlauf mehr als einen Absatzkanal zum Kauf nutzt*

⁶⁸ Vgl. Heinemann, 2011: 13

⁶⁹ Eigene Abbildung in Anlehnung an ebd.

⁷⁰ Vgl. Heinemann, 2011: 58

⁷¹ Heinemann, 2011: 58

⁷² Vgl. Heinemann, 2011: 57ff.

- 2) *Multichannel-Konsument = Konsument, der im Rahmen eines einzelnen Kaufprozesses (Information/Kauf/Services nach Kauf) mehr als einen Kanal nutzt*⁷³

Bei der ersten Definition wird allerdings kritisiert, dass ausschließlich die tatsächliche Phase des Kaufes betrachtet wird. Multichannel-Konsument ist hierbei nur, wer wirklich für den Kauf mehrere Kanäle verwendet. Diese Definition ist sinnvoll, wenn ein Unternehmen seine Kunden nach der Nutzung bestimmter Kanäle einteilen oder Bindungsmaßnahmen für einen bestehenden Kundenstamm durchführen möchte.⁷⁴

Die zweite Definition dagegen beschreibt den multioptionalen Konsumenten als einen, der die Kanäle im Rahmen eines Kaufprozesses – also in den verschiedenen Phasen – wechselt und variiert. Mit Ausblick auf die nachfolgende Arbeit scheint diese Definition mehr Gültigkeit zu besitzen und soll aus diesem Grund weiterhin als Grundlage dienen, da der Kaufprozess und das Käuferlebnis ganzheitlich berücksichtigt werden sollen und so der Kunde in seinem Gesamtbild erscheinen soll.⁷⁵

⁷³ Ehrlich, 2010: 13f.

⁷⁴ Vgl. ebd.: 13

⁷⁵ Vgl. Ehrlich, 2010: 14

3 Multichannel-Marketing

3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

„Multichannel“ ist abgeleitet von den englischen Worten „multi“ und „channel“ und bedeutet direkt übersetzt ungefähr so viel wie „Mehr(fach)kanal“.

Emrich definiert Multichannel-Marketing wie folgt: *„Multi-Channel-Marketing ist die Nutzung mehrerer multifunktional vernetzter Kanäle sowohl für Kommunikation als auch für Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen eines Anbieters an organisationale Kunden bzw. Endverbraucher; es enthält mindestens zwei eigenständige unterschiedliche Kanäle für markierte Leistungsbündel mit einem Sortimentszusammenhang, für die ein kanalspezifischer Marketing-Mix bestehen kann und die in ein ganzheitliches Channel-Konzept integriert bzw. mit diesem kombiniert sind.“*⁷⁶ Diese Definition verdeutlicht, dass eine Multichannel-Strategie ganzheitlich angelegt sein muss und die verschiedenen Channel möglichst optimal kombinieren muss.⁷⁷

Nach Heinemann kann von einer Multichannel-Strategie nur dann gesprochen werden, wenn *„eine Kombination von Absatzkanälen vorliegt, die ein Kunde wahlweise nutzen kann, um Leistungen eines Anbieters nachzufragen.“*⁷⁸

Abzugrenzen ist Multichannel-Marketing hierbei in erster Linie vom Begriff Crossmedia-Marketing, obwohl dieser in der einschlägigen Literatur oft synonym verwendet wird. Cross Media ist die Umsetzung von Kommunikationsinhalten mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, es *„vernetzt unterschiedliche Werbeträger kreativ, inhaltlich, gestalterisch und zeitlich“*.⁷⁹ Emrich erläutert, dass es sich dabei ausschließlich um einen Teilaspekt des ganzheitlichen Multichannel-Marketings handelt.⁸⁰

Zur Schreibweise ist zu sagen, dass in der Literatur von „Multichannel“ über „Multi-Channel“ bis hin zu „Multi Channel“ alles zu finden ist, es besteht hier wohl noch keine

⁷⁶ Emrich, 2008: 8

⁷⁷ Vgl. ebd.

⁷⁸ Heinemann, 2011: 19

⁷⁹ www.bitkom.org, Zugriff v. 16.07.2013

⁸⁰ Vgl. Emrich, 2008: 6

Einigkeit über die korrekte Schreibweise in der Forschung. Verwendet wird im Folgenden die Schreibweise „Multichannel“, außer in Zitaten und direkten Textstellen.

3.2 Notwendigkeit einer Multichannel-Strategie

Die Bedeutung von Mobile und Online Commerce nimmt in den letzten Jahren signifikant zu und wird in Zukunft eine immer größere Rolle im Marketing Mix von Unternehmen spielen. Jedoch geht es nicht darum klassische Medien durch so genannte neue Medien zu ersetzen. Vielmehr muss ein Weg gefunden werden, Online mit Offline möglichst optimal zu verbinden, so dass sich beide ergänzen, um so jeweils das Beste heraus zu holen. Bestätigt wird das unter anderem durch eine Studie der Uni Münster, die herausfand, dass die Kundenzufriedenheit signifikant durch die Kombination von Online und Offline Kanälen gesteigert werden kann.⁸¹

Der Multichannel Gedanke hat durchaus Tradition im deutschen Gewerbe. Betrachtet man beispielsweise das Unternehmen Neckermann, wird hier bereits seit 1948 Mehrkanalhandel via stationärem Handel und Versandgeschäft betrieben. Auch der Club Bertelsmann ist seit mehr als 50 Jahren auf verschiedenen Kanälen vertreten, vorrangig ebenfalls im Versand und im stationären Handel. Der Übergang vom „Mehrkanalhandel“ hin zu echtem „Multichannel Handel“ ist aber zwingend mit dem Online Handel verbunden. Um von einem „modernen“ Multichannel System zu sprechen, muss das Internet Teil des Kommunikationssystems sein.⁸²

*„Entwicklung und Bedeutung von Multi-Channel-Systemen muss insofern eindeutig der Einführung und Etablierung der Internet-Technologie als neuer Vertriebsweg zugeschrieben werden.“*⁸³ Verschiedenen Unternehmen machten allerdings, besonders in den Anfängen des Internet-Zeitalters, den Fehler, ihren Fokus nur auf den neuen Vertriebsweg zu legen und bereits vorhandene Kanäle, wie den stationären Handel außen vor zu lassen.⁸⁴

Über Multichannel Strategien ermöglicht ein Unternehmen seinen Kunden jedoch, den jeweils für sie passenden Kanal im Kaufprozess zu verwenden und auch zu wechseln. Interessiert sich ein Kunde beispielsweise für einen Handytarif, verwendet er oftmals das Internet für eine anfängliche Recherche, sucht dann das Ladengeschäft für eine

⁸¹ Vgl. Emrich, 2008: 1

⁸² Vgl. Heinemann, 2011: 1

⁸³ ebd.: 1

⁸⁴ Vgl. Heinemann, 2011: 1

persönliche Beratung auf, um den Vertragsabschluss dann wieder Online oder möglicherweise auch mobil über das Tablet abzuschließen. Je nachdem was den Gewohnheiten des Konsumenten entspricht, wird er den entsprechenden Kanal auch häufiger verwenden. Pauschal lässt sich nicht sagen, welcher Touchpoint besser ist als ein anderer, da dies jeweils von Situation und Verwendungszweck abhängt.

Festgehalten werden kann jedoch trotzdem, dass das Herzstück einer jeden Multichannel Strategie das mobile Endgerät ist, da sich hierüber Offline und Online Vertrieb am einfachsten und effektivsten verbinden lassen.⁸⁵

Ziel ist es allerdings nicht nur, den Online und Mobile Auftritt zu optimieren, vielmehr sollen *„Marken in großen Flagship-Stores und Marken-Häusern, also in direkter Interaktion mit den Kunden, erlebbar gemacht werden. Faszination beim Einkauf ist jedoch nicht mehr nur ein rein „stationäres“ Thema: Einprägsame und interaktive Erlebnisse werden den Kunden heutzutage vor allem im E-Commerce und anknüpfenden Communities geboten“*⁸⁶, so Heinemann.

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht eine Studie des ECC Handel, bei der analysiert wurde, inwieweit der E-Commerce, insbesondere unter der Verwendung von Smartphones und Tablets, den stationären Handel beeinflusst. Befragt wurden hierfür rund 1.000 Smartphone Nutzer und zwar so aufgeteilt, dass die deutsche Alters- und Geschlechtsstruktur berücksichtigt wurde.

⁸⁵ Vgl. Eckstein/Halbach, 2012: 10

⁸⁶ Heinemann, 2011: 5

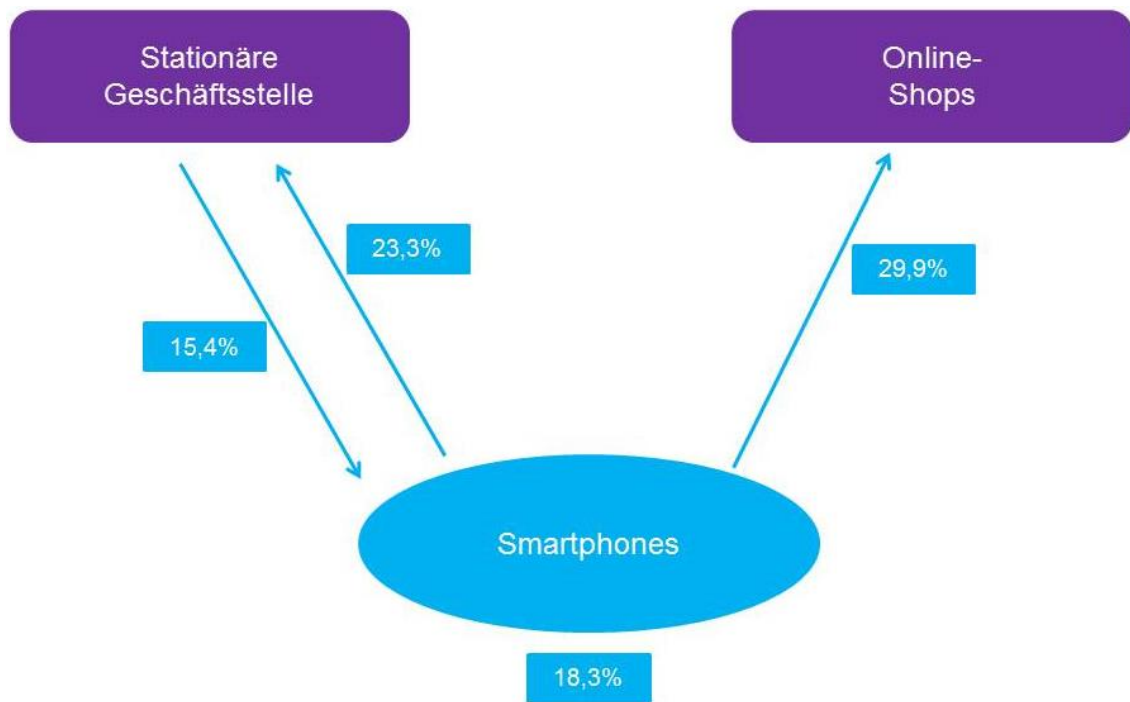


Abbildung 11: Informationssuche via Smartphone und anschließender Wechsel in einen anderen Kaufkanal⁸⁷

So informieren sich beispielsweise rund 15% der Befragten vorab im Geschäft, um den Kauf dann via Smartphone abzuschließen. Andersrum informieren sich auch knapp 30% mit ihrem Mobiltelefon und tätigen anschließend einen Kauf über den Online Shop. Hierbei wird auch deutlich, dass durchaus verschiedene Kanäle genutzt werden, der Absatz sich also nicht auf einen bestimmten Kanal beschränken lässt.

3.3 Determinanten der richtigen Kanalwahl

In dem weiten Feld an Kommunikationskanälen und Touchpoints gilt es für Unternehmen, die für sie passende Strategie und den richtigen Mix an Kommunikationsmedien zu wählen, um diese in einer Strategie optimal aufeinander abzustimmen. Durch eine stetig steigende Anzahl und Spezialisierung von Medienangeboten teilen sich auch die Nutzer immer mehr auf, was zur Folge hat, dass die Reichweite der einzelnen Medien und Kanäle sinkt. Insbesondere die der klassischen Medien, da sich die Zielgruppen stärker differenzieren und auf speziellere Kanäle aufteilen. Zudem werden die Nutzer für Unternehmen immer schwerer greifbar. Bei einer so großen Vielzahl an Kommuni-

⁸⁷ Eigene Abbildung in Anlehnung an Eckstein/Halbach, 2012: 37

kationsmöglichkeiten, von denen Unternehmen auch eine immer größere Auswahl für sich entdecken, gilt es den Kunden mit neuen, innovativen Formen anzusprechen.⁸⁸

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht, welche Touchpoints es gibt und wo sie anzusiedeln sind:

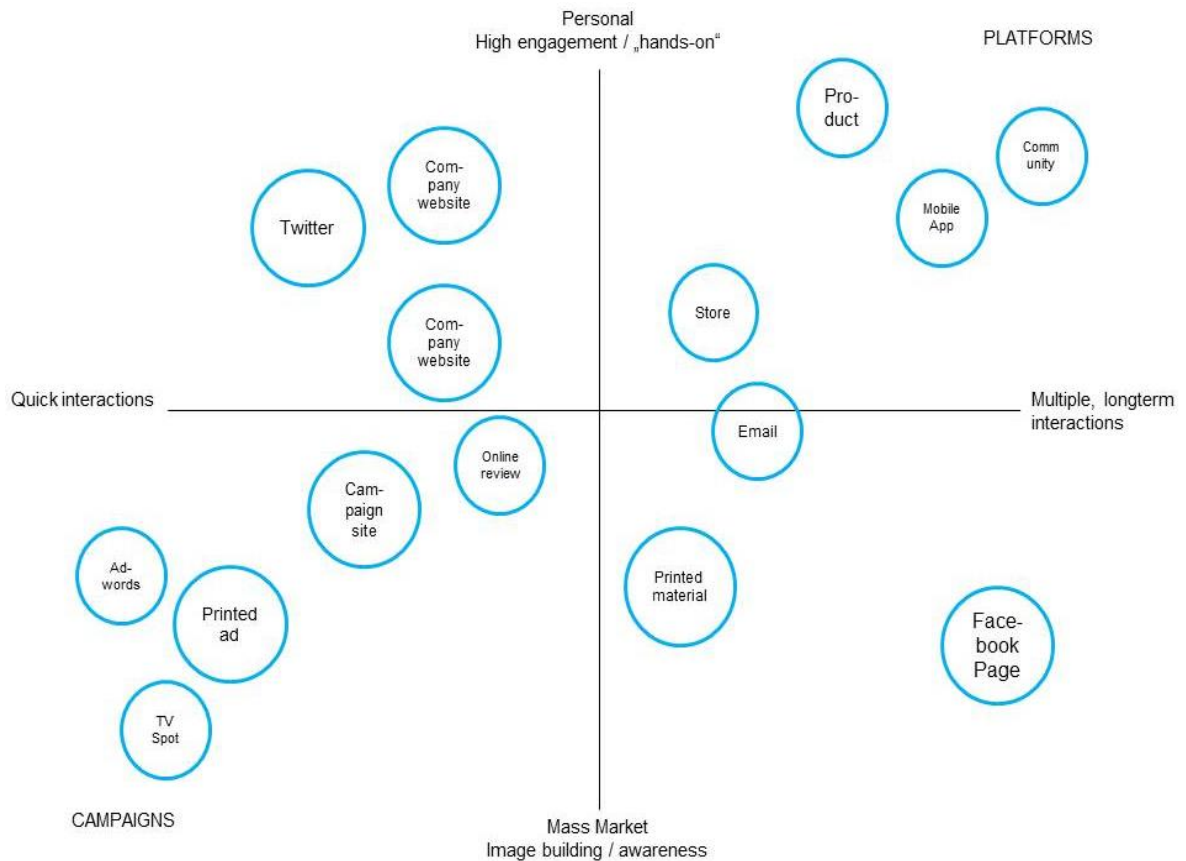


Abbildung 12: Touchpoint Matrix⁸⁹

Ehrlich ergänzt außerdem, dass auch die bisherigen Erfahrungen mit dem Kanal eine beeinflussende Rolle spielen. *„Neben situationsspezifischen Kanalbedürfnissen ist anzunehmen, dass auch bisherige Erfahrungen mit bestimmten Informations- und Absatzkanälen die zukünftige Kanalnutzung beeinflussen.“*⁹⁰ In seiner empirischen Untersuchung zieht Ehrlich folgende zentrale Erkenntnisse, zur Auswahl der richtigen Kanalwahl für den Multichannel Mix:

⁸⁸ Vgl. Schmieder, 2010: 74

⁸⁹ Eigene Abbildung in Anlehnung an www.brandtouchpointmatrix.com, Zugriff v. 03.06.2013

⁹⁰ Ehrlich, 2010: 56

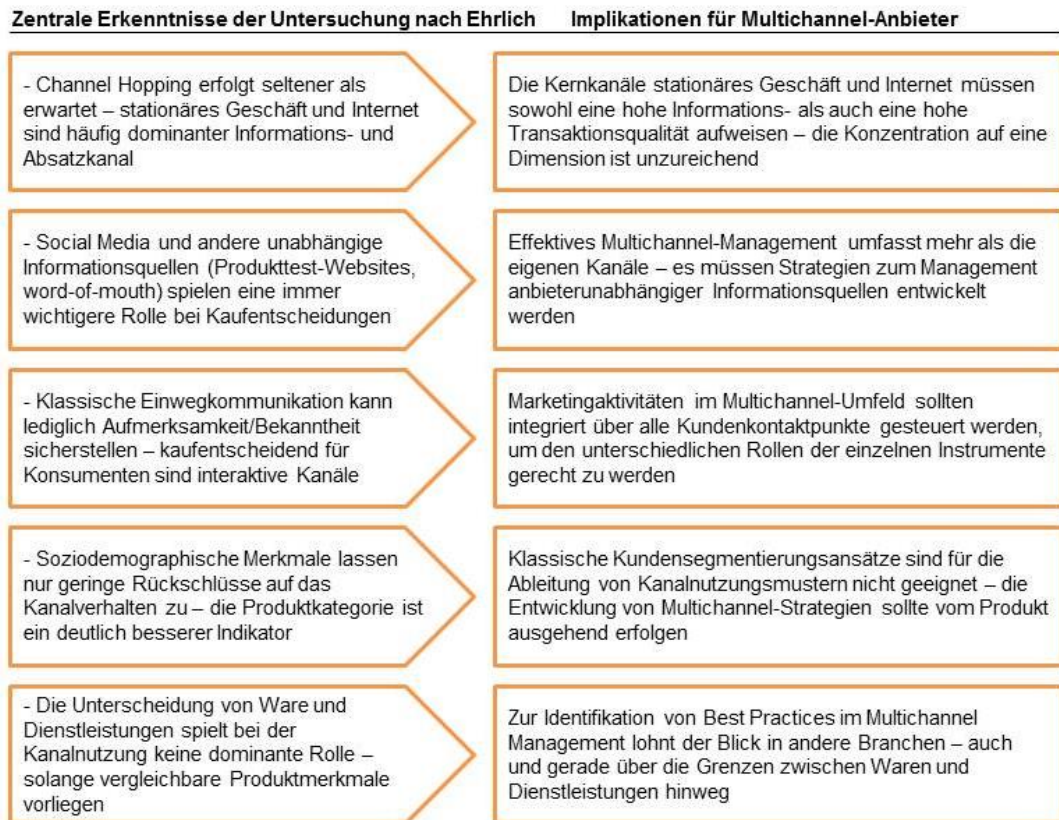


Abbildung 13: Implikationen für die Arbeit im Multichannel-System nach Ehrlich⁹¹

Dabei hebt er nochmals die Rolle von Social Media hervor, die bei Kaufentscheidungen eine immer wichtigere Rolle spielen. Zudem erläutert er nochmals, dass klassische „Einwegkommunikation“ nicht als ausreichend empfunden wird. Klassische Medien dienen der Aufmerksamkeitssteigerung und erhöhen die Bekanntheit. Für effektive Kampagnen müssen die Kanäle Online und Offline allerdings zwingend integriert verwendet werden. Auch stellt er in seiner Untersuchung fest, dass das „Channel Hopping“ bisher weitaus weniger ausgeprägt ist, als erwartet. So sind Internet und Store derzeit die stärksten Absatzkanäle, zwischen denen am häufigsten gewechselt wird.

⁹¹ Eigene Abbildung in Anlehnung an Ehrlich, 2010: 181

4 Neue Touchpoints im Marketing Mix

4.1 Begriffserklärung Touchpoint und Kanal

Der Begriff „Kanal“ wird im Zusammenhang mit Multichannel Marketing in der führenden Literatur nicht genauer definiert. Eine Differenzierung erfolgt hierbei meist nach der Funktion, also Absatz, Information oder Kommunikation. Für den nachfolgenden Teil der Arbeit relevant sind nach einer solchen Einteilung hauptsächlich die Kommunikationskanäle. Diese werden nach einer allgemeinen Definition in „one-way-Medien“ und interaktive Medien eingeteilt. Medien sind in diesem Fall mit Kanälen gleichzusetzen.⁹²

One-Way-Medien sind die klassischen Massenmedien im traditionellen Marketing-Mix über welche ein Unternehmen seine Botschaft an den Kunden vermittelt. Über Radio, Print, TV oder OOH wird dem Kunden eine Botschaft kommuniziert. Dieser hat allerdings nicht die Möglichkeit darauf zu antworten oder mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Die Kommunikationskanäle liegen im Bereich und der Verantwortung des Unternehmens.⁹³

Ehrlich beschreibt als zweiten großen Punkt Kanäle, die „in der Sphäre des Kunden liegen“. Unter solchen Kanälen nennt er persönliche Gespräche im Freundes- oder Bekanntenkreis, die klassische „Mund-zu-Mund-Propaganda“ oder auch „word-of-mouth“. ⁹⁴

Zu ergänzen sind hier allerdings noch, auf Grund bereits erwähnter Entwicklungen besonders im Bereich der Kommunikationstechnologie, die interaktiven Kanäle, welche vorwiegend im Internet und seit geraumer Zeit auch via Mobile abrufbar sind. Diese bieten eine Dialogfunktion zwischen Unternehmen und Kunde und treten am häufigsten in Verbindung mit sozialen Medien auf. Das Unternehmen kann im Rahmen seiner Multichannel Strategie gewisse Kanäle in seinen Kommunikationsmix mitaufnehmen, dem Kunden Informationen anbieten und dieser kann auch direkt darauf antworten. Ehrlich fasst dies wie folgt zusammen: *„Den „one-way“-Medien gegenüber stehen interaktive Kanäle. (...) [Dies] umfasst dabei primär den durch Einsatz von Technologie*

⁹² Vgl. Ehrlich, 2010: 5f.

⁹³ Vgl. ebd.: 6

⁹⁴ Vgl. Ehrlich, 2010: 6

ermöglichten Einfluss der Konsumenten auf die Art der dargebotenen Informationen und Leistungen.“⁹⁵

Im Folgenden sollen vor allem die sogenannten „Neuen“ Medien vorgestellt und kurz beschrieben werden. Um dem Rahmen der Wissenschaftlichen Arbeit gerecht zu werden, können hier aber nur grundlegende Aspekte angerissen werden. Eine detaillierte Beleuchtung ist nicht möglich, da es den Umfang der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Die Begriffe „Touchpoint“, „Kanal“ und „Medien“ werden im weiteren Verlauf der Arbeit synonym verwendet.

4.2 „Neue Medien“

4.2.1 Social Media

Social Media ist „in“ – es scheint als drehe sich seit einiger Zeit alles um Vernetzung und Kommunikation. Ein Trend dem sich auch die Wirtschaftswelt nicht weiter entziehen kann. Das soziale Netzwerk Facebook hat mittlerweile weltweit über eine Milliarde Nutzer, davon alleine in Deutschland über 26 Millionen.⁹⁶ Der Drang nach Kommunikation ist dabei nicht neu. So prägte bereits in der 50er Jahren ein skandinavischer Forscher den Begriff des „Social Network“, um die sozialen Verhältnisse in einem Fischerdorf zu beschreiben.⁹⁷

Der Harvard Business Manager, ein Wirtschaftsmagazin welches monatlich in Amerika und Deutschland veröffentlicht wird, bezeichnet Social Media als *„alle Medien (Plattformen), die (...) Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren.“*⁹⁸ Social Media sind eine neue Art und Möglichkeit von Kommunikation und Vernetzung der Nutzer untereinander, welche es seit Beginn des neuen Jahrtausends gibt. Sie bieten die Möglichkeit sich nicht mehr nur in seinem eigenen, unmittelbaren sozialen Umfeld auszutauschen, sondern weltweit mit beliebig vielen Personen in Kontakt zu treten.⁹⁹

Hettler beschreibt Social Media als *„persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen*

⁹⁵ Ehrlich, 2010: 7

⁹⁶ Vgl. www.allfacebook.de, Zugriff v. 11.07.2013

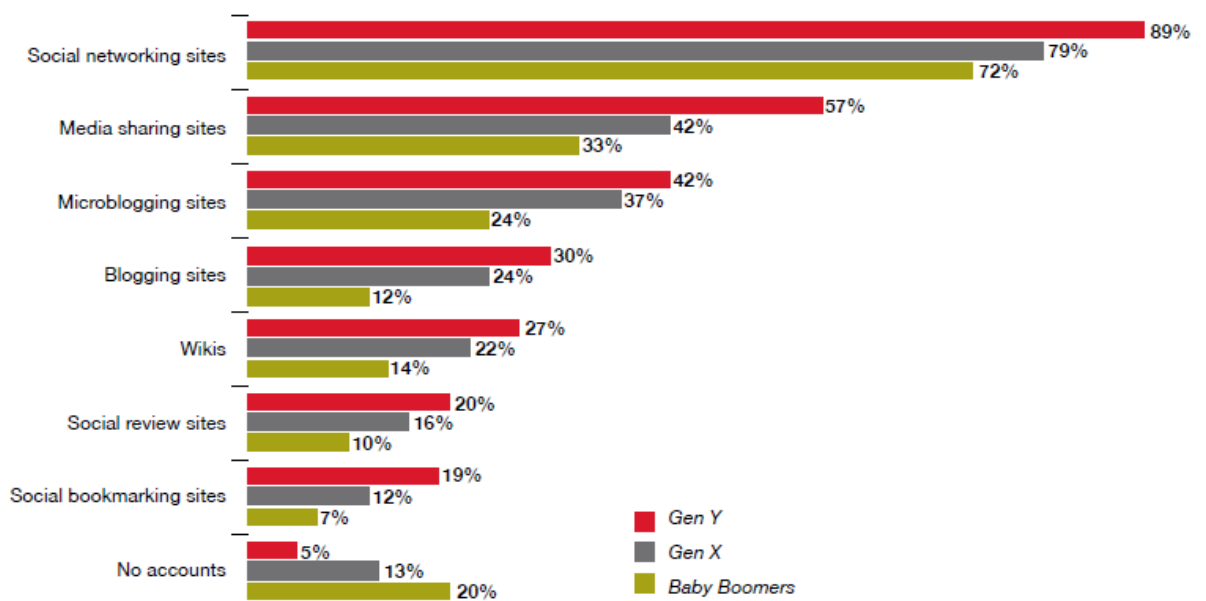
⁹⁷ Vgl. Bernecker/Beilharz, 2012: 19

⁹⁸ www.harvardbusinessmanager.de, Zugriff v. 28.05.2013

⁹⁹ Vgl. Bernecker/Beilharz, 2012: 20

ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0.“¹⁰⁰

Umgangssprachlich werden Soziale Medien oftmals mit Facebook und Twitter gleichgesetzt. Die Möglichkeiten sind jedoch weitaus vielfältiger. Nach einer Studie der IBM (Institute for Business Value) sind dabei folgende Kanäle zu unterscheiden:



Notes: 1) Sample size N=1056. 2) Generation Y: People born between 1975 and 1992 (18 to 35 year olds); Generation X: People born between 1965 and 1974 (36 to 45 year olds); Baby Boomers: People born in or before 1964 (46 years olds and older).
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Abbildung 14: User von Social Media¹⁰¹

- Social Network Sites (z.B. Facebook, Xing, LinkedIn, Google+)
- Media Sharing Sites (z.B. YouTube, Flickr, SlideShare)
- Microblogging Sites (z.B. Twitter)
- Blogging Sites (z.B. Wordpress, Blogger, Tumblr)
- Wikis (z.B. Wikipedia, Encarta)
- Social Review Sites (z.B. Yelp, TripAdvisor)
- Social Bookmarking Sites (z.B. Pinterest)¹⁰²

¹⁰⁰ Hettler, 2010: 14

¹⁰¹ IBM Institute for Business Value, 2011: Teil 1, S. 4

Charakteristisch für all diese Anwendungen sind:

- Technische Struktur und eine einfache Bedienbarkeit
- Interaktivität durch das Teilen von Texten, Bildern oder Videos
- Vernetzung der Mitglieder durch „social tagging“
- Hierarchielose Kommunikation
- Kostengünstige Kommunikation
- Mitgestaltung durch den Kunden („user generated content“)¹⁰³

Die nachstehende Abbildung soll nochmals die Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen im Social Web verdeutlichen:



Abbildung 15: Überblick über das "Social-Web"¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Zanger, 2013: 6

¹⁰³ Vgl. www.harvardbusinessmanager.de, Zugriff vom 28.05.2013

Immer mehr Unternehmen entdecken nun verschiedenste Formen der online Kommunikation für sich. Laut einer Studie von Regus liegt der Anteil von Unternehmen, die Social Media aktiv nutzen und angeben, dadurch bereits mit großem Erfolg geworben zu haben, aktuell schon bei ca. 70%.¹⁰⁵ Social Media birgt natürlich sowohl Chancen als auch Risiken, die in der folgenden Grafik zusammenfassend dargestellt werden:

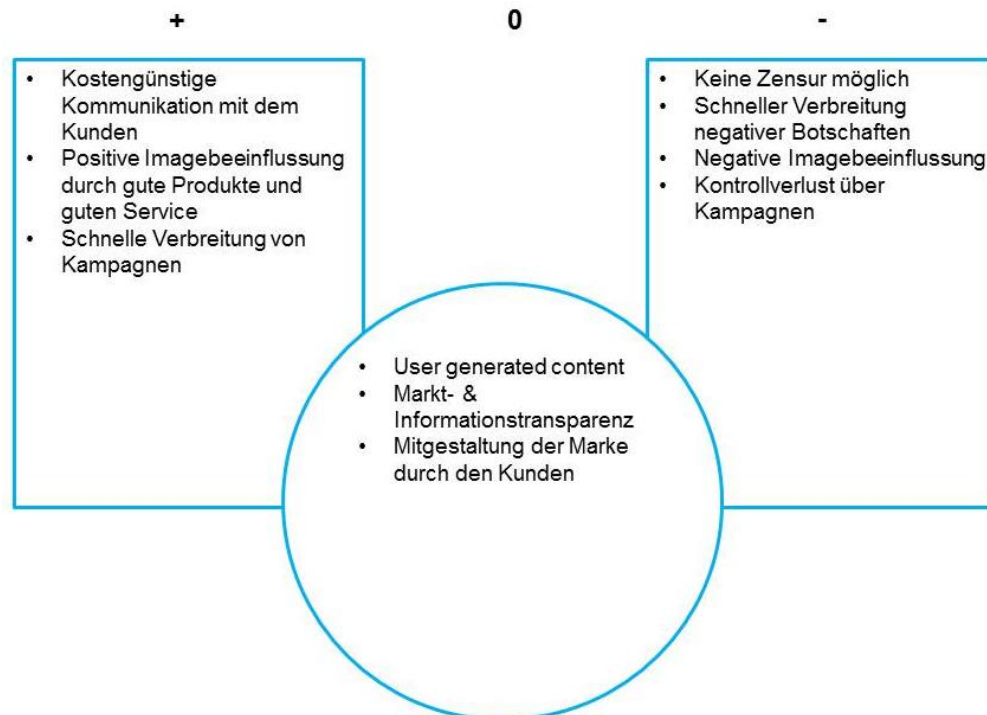


Abbildung 16: Chancen und Risiken von Social Media¹⁰⁶

Aus Unternehmenssicht ist es wichtig, beim Einsatz von Social Media, die Wirkung und die Reichweite nicht zu unterschätzen. Es ist längst nicht ausreichend einen Social Media Kanal „nebenbei“ laufen zu lassen. Vielmehr bedarf es hierbei einer konsistenten Strategie, in der Ziele, Vorgehen und Risiken klar definiert sind. Auch reicht zu- meist ein einzelner Kanal nicht aus, sondern es muss eine durchdachte Strategie über mehrere, miteinander verbundene Kanäle, etabliert werden.¹⁰⁷

Der wichtigste Punkt bei der Kommunikation mit dem Kunden über interaktive Medien hinweg ist allerdings eine offene, ehrliche und authentische Kommunikation zu gewährleisten. Versucht ein Unternehmen beispielsweise auf Produktvergleichsportalen seine

¹⁰⁴ www.mirnabard.com, Zugriff v. 25.06.2013

¹⁰⁵ Vgl. www.socialmediapro.de, Zugriff v. 03.06.2013

¹⁰⁶ Eigene Abbildung

¹⁰⁷ Vgl. Bernecker/Beilharz, 2012: 35f.

eigene Meinung über gefälschte User Beiträge zu verbreiten, kann das ganz schnell ins Gegenteil umschlagen und zu heftiger Kritik und einer Verschlechterung des Images führen.

4.2.2 Gaming

*„Social Gaming ist der jüngste und derzeit wohl lukrativste Trend in Social Media.“*¹⁰⁸

Laut einer Studie der „NPD Gruppe“, einem anerkannten Marktforschungsunternehmen, haben in den letzten sechs Jahren mindestens 56 Millionen Menschen bereits einmal ein Social Game gespielt und das alleine in den USA. Auszeichnend für Social Games ist, dass diese kostenfrei und als „Multiplayer“ – also mit anderen Spielern gemeinsam – im Internet gespielt werden können. Weltmarktführer ist dabei momentan das Unternehmen Zynga, dessen Spiele „Farm Ville“ und „Mafia Wars“, welche auf der Plattform Facebook gespielt werden, zu den erfolgreichsten gehören.¹⁰⁹

Für Unternehmen stellt diese Art der „Freizeitbeschäftigung“ eine lukrative Geldeinnahmequelle dar. Alleine im vergangenen Jahr gaben User ca. 2,2 Milliarden \$ für Gaming aus. Gekauft werden dabei virtuelle Items, die zwar nicht zwingend für das Spiel erforderlich sind, jedoch den Verlauf positiv beeinflussen können und so das Spiel beschleunigen können.¹¹⁰

Neben Facebook bietet mittlerweile auch der Internetsuchdienst Yahoo, ebenfalls in Kooperation mit Zynga, solche Games an und auch der Suchmaschinenriese Google, hat sich einen Social Gaming Hersteller zur Seite geholt mit dessen Hilfe er die neue Seite „Google Games“ installiert. Selbst branchenfremde Unternehmen wie Walt Disney möchten eine Scheibe vom Ertrag abhaben.¹¹¹

Auch der Kreditkartenanbieter Barclaycard hat die „Gamification“ für sich entdeckt und gewinnbringend genutzt. In Anlehnung an seinen Werbespot, in welchem eine große Wasserrutsche vorkommt, hat das Unternehmen 2009 die kostenlose Spieleapp „Waterslide“ herausgebracht, in der Nutzer Punkte sammeln und eine Wasserrutsche runterrutschen konnten.

¹⁰⁸ www.socialmediapro.de, Zugriff v. 03.06.2013

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

¹¹⁰ Vgl. www.socialmediapro.de, Zugriff v. 03.06.2013

¹¹¹ Vgl. ebd.



Abbildung 17: Screenshot der Spieleapp "Waterslide"¹¹²

Das Spiel konnte innerhalb von 6 Monaten ca. 10 Millionen Downloads generieren. Als schlüssige Konsequenz brachte Barclaycard dann im Sommer 2010 das Nachfolgerspiel „Rollercoaster Extreme“ heraus, um der begeisterten Community ein neues Spiel zur Verfügung zu stellen und so den Brandingeffekt zu halten und nicht zu verlieren.¹¹³

4.2.3 Apps und Mobile

Abgeleitet vom englischen Wort „application“, was direkt übersetzt unter anderem „Anwendung“ bedeutet, hat sich im Deutschen der Begriff „Applikation“ oder „App“ etabliert. Eine Applikation ist ein Software Programm, welches auf PC, Tablet oder Handy verwendet wird. E-Mail Programme, Internet Browser oder auch Spiele sind alle „Apps“.¹¹⁴ Besonders seit das amerikanische Unternehmen Apple 2008 seinen App Store auf den Markt brachte, boomed das Geschäft rund um die verschiedensten Anwendungen. Allein im Apple App Store werden täglich rund 2.000 neue Apps eingestellt. Als derzeit erfolgreichster App Store hat er bisher über 18 Milliarden Downloads

¹¹² Screenshot

¹¹³ Vgl. Bannour/Grabs, 2013: 413ff.

¹¹⁴ Vgl. www.techterms.com, Zugriff v. 11.07.2013

zu verzeichnen. Jeder Handy-Software Anbieter hat seinen eigenen App Store, was es bei der Entwicklung von Anwendungen zu beachten gilt. Jedoch macht Apple mit 60% des Traffics den größten Anteil aus.¹¹⁵

Besonders in „Überbrückungszeiten“, z.B. beim Warten auf den Zug oder in der Arztpraxis, verwenden Smartphone- und Tablet Nutzer häufig Apps für die verschiedensten Dinge: Spiele, Wetter und Verbindungen im öffentlichen Personennahverkehr stehen dabei weit oben auf der Liste der beliebtesten Apps. Aufmerksamkeit erhalten Apps aber meist nur, wenn sie unter den „Top 25“ im App Store des jeweiligen Anbieters auftauchen.¹¹⁶

Für Unternehmen kann es sehr sinnvoll sein eine eigene App zu entwickeln. Zuvor muss aber festgelegt werden, was durch die Anwendung erreicht werden soll: Soll der Kunde informiert oder nur unterhalten werden? Soll er die Möglichkeit für Feedback haben oder dient sie rein als Absatzkanal? Generell sind Applikationen geeignet zur Kundenbindung, jedoch nur wenn die Anwendung für den Nutzer einen hohen persönlichen Mehrwert bietet. Beispielsweise müssen sich Modemarken überlegen, ob sie mittels einer App den Kunden nur informieren wollen, um ihn dann für den Kauf auf die unternehmenseigene Homepage zu leiten oder auch den direkten Kauf via App ermöglichen wollen.¹¹⁷

Ähnlich wie bei einer Social Media Strategie muss man sich von dem Gedanken verabschieden, schnell und nebenbei eine App zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Vielmehr muss der Kunde schrittweise an den neuen Service herangeführt werden und immer wieder mit neuen Angeboten und Informationen versorgt werden. Bereits jetzt schätzen viele Unternehmen den „App-Markt“ als wichtigen, innovativen und zukunftsorientierten Bereich ein. Dabei müssen die Applikationen aber so konzipiert sein, dass sie dem Kunden einen deutlich erkennbaren Mehrwert und Nutzen bieten.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. Bannour/Grabs, 2013: 415f.

¹¹⁶ Vgl. ebd.: 412f.

¹¹⁷ Vgl. Bannour/Grabs, 2013: 413ff.

¹¹⁸ Vgl. ebd.: 415

4.3 Touchpoint Management

Es geht darum, relevante Touchpoints zu erkennen und zu priorisieren, um sie dann im Gesamtzusammenhang erfolgsorientiert auszurichten. Eine sinnvolle Untergliederung kann dabei in folgende Punkte erfolgen:

- Customer-Information-Point
- Customer-Point-of-Sale
- Customer-Service-Point
- Customer-Reference-Point¹¹⁹

Den verschiedenen Bereichen kommen hierbei verschiedene, spezifische Aufgaben zu: an den Informations-Points bekommt der Kunde die für ihn relevanten und produktbezogenen Informationen, um dann über die Sales Kanäle den Kauf zu tätigen. An den Service Points erhält er After- und Pre-Sales bezogene Leistungen. An den Reference Points besteht die Gelegenheit sich mit anderen Kunden und Usern auszutauschen und Erfahrungen zu teilen, ein Vorgang, der in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Ist die Multichannel Strategie gut geplant und die Touchpoints optimal koordiniert, bekommt der Kunde die Möglichkeit – je nachdem in welcher Phase des Kaufprozesses er sich befindet – den für seine Bedürfnisse am besten geeigneten Channel zu nutzen.¹²⁰

Besonderes Augenmerk soll in dieser Arbeit aber auf die Verbindung von Store, also Customer-Point-of-Sale, und Mobile gelegt werden.

¹¹⁹ Vgl. Wirtz, 2008: 82

¹²⁰ Vgl. Heinemann, 2011: 53

5 Erfolgsfaktoren im Multichannel-Marketing

Vier von fünf Smartphone Nutzern verwenden ihr mobiles Endgerät bereits zum direkten Kauf oder kaufunterstützend. Sei es die vorab Informationssuche oder der tatsächliche Abschluss des Kaufes, das Handy wird immer genutzt. Online-Shopping ist nicht mehr an einen stationären PC gebunden, sondern findet jederzeit und überall dort, wo wir uns aufhalten, statt. Der Mobile Commerce ist eine Ergänzung und Erweiterung zum stationären Handel.¹²¹

Nach Maike Strudthoff liegt die Zukunft und der Erfolg darin, durch „*geschickte Integration von Informationsangeboten zu Produkten auf der Verkaufsfläche, [den] Kauf von Artikeln, ohne an die Kasse gehen zu müssen, und natürlich das Bezahlen per Mobiltelefon am Point of Sale (PoS)*“¹²² zu ermöglichen und somit eine Brücke zu schlagen zwischen M-Commerce und Offline Welt.

Für eine erfolgreiche Strategie müssen allerdings bestimmte Punkte beachtet und umgesetzt werden. Wichtig ist es, sich auf die Bedürfnisse des Kunden einzulassen und nicht dem Kunden die Bedürfnisse des Unternehmens aufzudrängen. Ein wichtiger Punkt in der Umsetzung wird beispielsweise sein, die Sicherheitsbedenken des Kunden zu berücksichtigen – besonders wenn es um das Thema „mobile Payment“, also mobiles Bezahlen geht. Sobald Kunden persönliche Daten preisgeben müssen, wird es heikel. Ein besonderes Maß an Transparenz und auch Verständnis für den Prozess ist gefragt.

Zudem müssen Multichannel Kanäle und Strategien so angelegt sein, dass sie dem modernen Kunden eine sinnvolle Möglichkeit bieten für Feedback, Kritik oder Anregungen. Der Multioptionale Kunde ist es gewohnt mitzugestalten und sich Kommunikationsangebote nach seiner Wahl und Situation auszusuchen. Der Kunde muss im Fokus stehen und stets eine sinnvolle Möglichkeit haben für Rückantwort und Kommunikation mit dem Unternehmen.

Verschiedene Dienste und Seiten, die von Unternehmen angeboten werden, müssen für die mobile Nutzung optimiert werden. Oftmals geben Kunden an, dass auf Grund

¹²¹ Vgl. Bannour/Grabs, 2013: 434f.

¹²² Eckstein/Halbach, 2012: 17

langer Ladezeiten und einer unklaren Darstellung auf mobilen Endgeräten, die Nutzung mobiler Dienste für sie nicht in Frage kommt.¹²³

Nach Expertenmeinung sollten folgende Punkte von Multichannel Managern beachtet werden:¹²⁴

- Eindeutige strategische Stringenz durch alle Absatzkanäle hinweg
- Echte Integration anstatt Parallelbetreibung
- Integration der Abläufe
- Klare und einfache Benutzbarkeit für den Kunden
- Transparenz und offene Kommunikation
- Kanalübergreifendes Kundenmanagement
- Einheitliches Angebot und Sortiment
- Integrierter Markenauftritt¹²⁵

Ein gutes Multichannel Marketing erfordert ein besonderes Gespür für das Verhalten des Kunden und seine Bedürfnisse. Er muss durch attraktive Angebote, welche ihm einen Nutzen bringen, bereichert werden. Im Vordergrund darf nicht der Abverkauf stehen. Vielmehr müssen die Kundenbedürfnisse an erster Stelle stehen, an welchen sich die Multichannel Strategie ausrichtet.

¹²³ Vgl. Eckstein/Halbach, 2012: 39f.

¹²⁴ Vgl. ebd.

¹²⁵ Vgl. Heinemann, 2011: 72f. und Eckstein/Halbach, 2012: 44

6 Augmented Reality

6.1 Definition und Begriffsbestimmung

Unterschieden werden muss zunächst zwischen Virtual Reality (VR; oder auch Augmented Virtuality) und Augmented Reality (AR), was Klein wie folgt tut: „*Während man unter Virtual Reality die Darstellung und gleichzeitige Wahrnehmung der Wirklichkeit und ihrer physikalischen Eigenschaften in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven, virtuellen Umgebung versteht und die reale Umwelt demzufolge ausgeschaltet wird, zielt Augmented Reality auf eine Anreicherung der bestehenden realen Welt um computergenerierte Zusatzobjekte. Im Gegensatz zu Virtual Reality werden keine gänzlich neuen Welten erschaffen, sondern die vorhandene Realität mit einer virtuellen Realität ergänzt.*“¹²⁶

Allerdings gibt es keine allgemeingültige, einheitliche Definition für AR. In der allgemeinen Fachliteratur wird häufig auf das Werk von Milgram et al. und ihr „reality-virtuality-continuum“ verwiesen.¹²⁷

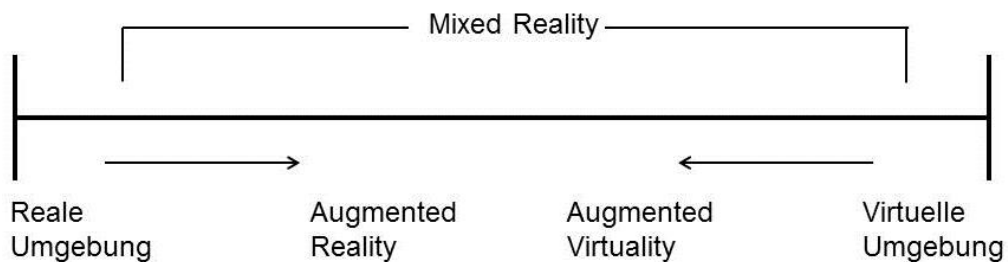


Abbildung 18: Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum¹²⁸

Die „Reale Umgebung“ schließt jene Bereiche ein, die eine Person bei Betrachtung einer realen Szene durch ein beliebiges Medium wie Fotokamera o.ä. erkennen kann. Die „Virtuelle Umgebung“ beinhaltet jene Situationen, die nur aus virtuellen Gegenständen bestehen, wie beispielsweise Konsolen- oder Computerspiele. Dazwischen liegt die „Mixed Reality“, in der virtuelle und reale Dinge in beliebiger Weise zwischen

¹²⁶ Klein, 2009: 1

¹²⁷ Vgl. Milgram et al., 1994: 283

¹²⁸ Eigene Abbildung in Anlehnung an Milgram et al., 1994: 1

den beiden äußeren Extrempunkten kombiniert werden. Überwiegt bei Augmented Reality der reale Anteil, ist es bei Augmented Virtuality der virtuelle.¹²⁹

In der Literatur lässt sich häufig auch die AR Definition nach Azuma finden: „Augmented Reality ist durch folgende Charakteristika gekennzeichnet:

- *Kombination von virtueller Realität und realer Welt mit teilweiser Überlagerung*
- *Interaktion in Echtzeit*
- *Dreidimensionaler Bezug von virtuellen und realen Objekten*¹³⁰

Problematisch hierbei ist allerdings, dass der Fokus alleine auf den technischen Aspekt gelegt wird, Anwendungsszenarien werden gänzlich vernachlässigt.¹³¹ „Eingedeutscht“ könnte man AR wohl als Sinneserweiterung des Menschen bezeichnen. Wird dabei die reale Welt und die tatsächliche Wahrnehmung nur um Texte oder Schriften ergänzt, spricht man von „AR im weiteren Sinne“. Handelt es sich bei der Darstellung um Dreidimensionale Bilder o.ä., handelt es sich um „AR im engeren Sinne“.¹³²

6.2 Einsatzbereiche und Anwendungen

War AR zunächst nur eine „Sache für Nerds“¹³³, interessieren sich heute die unterschiedlichsten Fachleute dafür: von Ärzten über Lehrer bis hin zu Ingenieuren.¹³⁴ Nach aktuellem Stand und Einsatzbereichen von AR, bringt uns AR heutzutage bereits folgenden Mehrwert und Nutzen:

- PC-gestützte Erweiterung der menschlichen Wahrnehmung
- Visualisierung von Informationen
- Minimierung der Zeit zur Informationsbeschaffung
- Kombination von haptischem und digitalem Erlebnis¹³⁵

¹²⁹ Vgl. Milgram et al., 1994: 283

¹³⁰ Azuma, 1997: 1f.

¹³¹ Vgl. Mehler-Bicher et al., 2011: 11

¹³² Vgl. ebd.: 10f.

¹³³ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 24.06.2013: 16

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Mehler-Bicher et al., 2011: 22

Die technologiegestützte Erweiterung der Wahrnehmung ist per Definition die ausschlaggebende Grundfunktion von AR, indem zusätzlich Elemente dargestellt werden können und so das reale Bild um virtuelle Teilbereiche ergänzen werden kann. Dadurch lassen sich auch komplexere Sachverhalte, beispielsweise im Ingenieurwesen, visualisieren. Auch in der Medizin oder Konstruktion von Geräten kann AR bei der Bewältigung diffiziler Aufgaben helfen.¹³⁶

Mehler-Bicher et al. unterscheiden die Verfügbarkeit von AR grundsätzlich in stationäre und webbasierte, sowie mobile Anwendungen. Bei stationären Anwendungen ist eine bestimmte Software auf einem Rechner installiert, der dann beispielsweise in einem Laden steht und dort von den Kunden benutzt werden kann. Bei einer webbasierten Anwendung können AR Anwendungen über das Internet aufgerufen und verwendet werden. Mobile Anwendungen werden – wie der Name bereits sagt – auf mobilen Endgeräten verwendet. Durch bestimmte Apps kann der Nutzer dann die AR Inhalte abrufen. Dieser Anwendungsbereich wird in den kommenden Jahren durch immer verbesserte Smartphones und andere mobile Devices stärker an Bedeutung gewinnen.¹³⁷

Darüber hinaus treffen Mehler-Bicher et al. noch eine Unterteilung in verschiedene Anwendungsszenarien. Um im Rahmen dieser Arbeit nicht zu weit auszuholen, werden im Folgenden nur die wichtigsten vorgestellt:

- Living Mirror

Hierbei erkennt eine Kamera das Gesicht und setzt dann einen dreidimensionalen Gegenstand auf den Kopf der Person. Das ganze passiert über einen großen Bildschirm oder Beamer, so dass ein Spiegeleffekt erzeugt wird

- Living Print

Hierbei wird das gedruckte Medium erweitert, indem beispielsweise ein Bild „zum Leben“ erweckt wird oder durch entsprechenden Hinweis am Handy ein Filmtrailer abgespielt wird

- Living Game mobile

Auf mobilen Endgeräten werden augmentierte Spiele angeboten und verbinden somit Realität und Spiel miteinander

¹³⁶ Vgl. Mehler-Bicher et al., 2011: 22

¹³⁷ Vgl. ebd.: 23

- Living Poster

Darunter fallen Werbebotschaften im öffentlichen Raum (OOH) die durch AR erweitert werden und dadurch eine verstärkte und somit beeinflussendere Werbebotschaft erzielen

- Living Environment

Beinhaltet alle AR Anwendungen, die mit mobilen Geräten die reale Umwelt mit zusätzlichen Informationen oder Daten, wie Texte, Bilder oder auch Videos, erweitern. Ziel ist die Umgebungsintelligenz zu steigern, die Navigation zu unterstützen und schneller interessens- oder auch ortsbezogene Informationen darzustellen.¹³⁸

Die Autoren ersetzen hierbei den Begriff „augmented“ gegen „living“, um so zu verdeutlichen, dass es im Endeffekt darum geht, Gegenstände, Medien oder Umgebungen „zum Leben zu erwecken“. ¹³⁹

Noch erscheint Vielen die Anwendung von AR Systemen recht mühsam, da man mit dem Smartphone vor dem Gesicht herumlaufen muss, um die AR Anwendungen wahrzunehmen. Jedoch könnte dieses Erlebnis beispielsweise durch Datenbrillen oder auch Kontaktlinsen sehr viel einfacher und somit für die Wirtschaft noch relevanter werden. Mit Google Glass beispielsweise ist die Entwicklung mittlerweile sogar so weit fortgeschritten, dass ein AR Gerät den Massenmarkt erobern könnte.

Mit der schlichten Brille, die vor dem rechten Auge einen kleinen „Bildschirm“ hat, können Fotos gemacht werden, Routen angezeigt oder auch Daten aus dem Internet abgerufen werden. Die Brille befindet sich zwar momentan noch in der Testphase, besonders in Amerika jedoch ist es heute schon keine Seltenheit mehr, einer Person mit eben einer solchen Datenbrille zu begegnen. Google plant bereits im Herbst die ersten Brillen auf dem freien Markt zu verkaufen.¹⁴⁰

¹³⁸ Vgl. Mehler-Bicher et al., 2011: 24f.

¹³⁹ Vgl. ebd.: 24

¹⁴⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 24.06.2013: 16



Abbildung 19: Testerin mit "Google Glass"¹⁴¹

Auch Anwendungen wie Head-Up-Displays in Autoscheiben sind bereits bekannt und weitverbreitet. Zunächst eine militärische Entwicklung für Kampfjet Piloten, ist es heute bereits in vielen hochwertigen Autos verbaut. Vorteil ist, dass der Benutzer den Blick nicht von der Straße abwenden muss und die Informationen auch ohne sein Zutun angezeigt werden. Allerdings ist das Verfahren bislang noch sehr aufwendig und kostenintensiv.¹⁴²

Generell lässt sich sagen, dass der Markt und die Möglichkeiten rund um AR gerade erst am Anfang stehen. Die Nutzung von AR basierten Anwendungen bringt auch jetzt schon einige Vorteile, da mobile Endgeräte weit verbreitet und leicht transportierbar sind und oftmals standardmäßig mit GPS ausgestattet sind. Das kleine Display und die auf Dauer unkomfortable Handhabung werden aber den Bedarf für einfachere Medien wecken.

¹⁴¹ www.blogs.independent.co.uk, Zugriff v. 24.06.2013

¹⁴² Vgl. Mehler-Bicher et al., 2011: 46

7 Zielgruppenanalyse

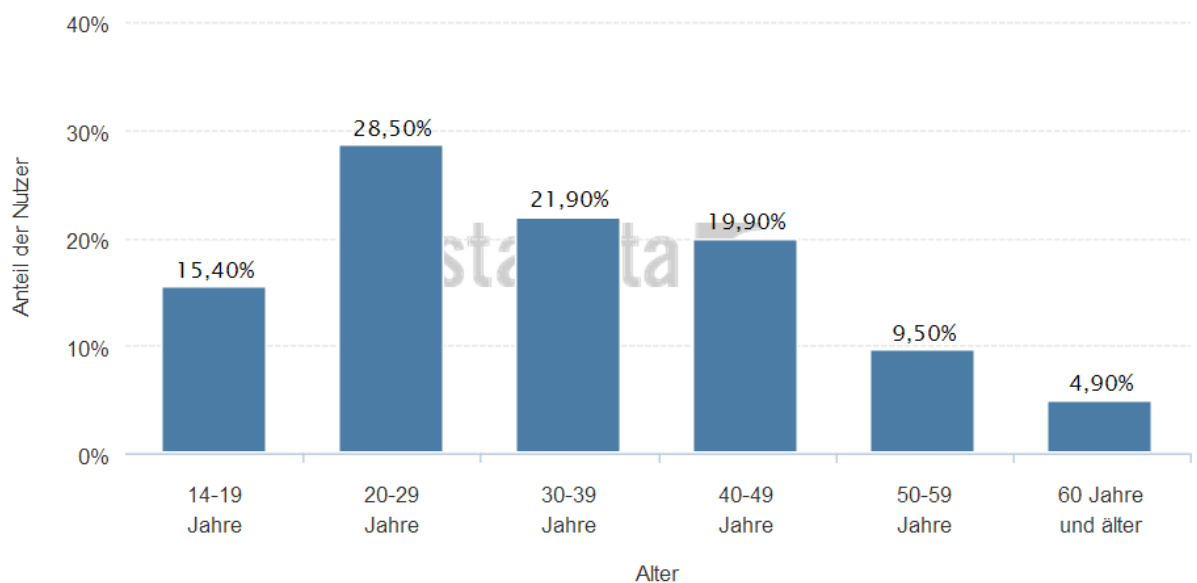
Grundsätzlich lassen sich User im Internet, welches ja auch von seiner Interaktivität sowie dem Teilen und Verbreiten von Inhalten lebt, in verschiedene Typen einteilen: diejenigen, die aktiv Inhalte erstellen, teilen und posten und solche, die beispielsweise nur mitlesen. Diese lassen sich grundsätzlich einteilen in folgende Gruppen:

- **Creators**
Erstellen Websides, schreiben Blogs, laden Videos auf Youtube, verbreiten aktiv ihre Meinung und unterschiedlichen Content im Web
- **Critics**
Kommentieren Blogs und Posts, sowie Bewertungen und Berichte
- **Collectors**
Verwenden News-Feeds und Web-Pages um Informationen zu sammeln
- **Joiners**
Nutzen in erster Linie Soziale Netzwerke
- **Spectators**
Lesen Blogs, Nachrichten und Berichte. Außerdem hören sie Podcasts und schauen Videos an. Erstellen eher weniger eigenen Content
- **Inactives**
Sind zwar online, nehmen aber in keiner Art und Weise an der Interaktion teil

Gerade auch in einer Multichannel Strategie, die Soziale Medien als tragendes Element verwendet, ist es wichtig, seine verschiedenen Nutzergruppen zu kennen und zu wissen, welche Merkmale diese ausmachen. So können Blogger beispielsweise auch als Meinungsmacher zu Veranstaltungen o.ä. eingeladen werden, um anschließend durch ihren Beitrag wieder indirekt Werbung zu machen.

Die Gruppen der „Joiners“ und „Spectators“ sind mitunter die größten, im Web vertreten Gruppen von Usern. Die „Meinungsbildenden“ „Creators“ und „Critics“ sind eher in der Unterzahl. Diese jedoch sind es, welche das Image eines Unternehmens stark beeinflussen können und sind somit eine interessante Zielgruppe. Bei positiven Erfahrungen mit den Produkten oder auch dem Service werden Creators oder Critics diese Meinungen und Erfahrungen schnell und weit im Netz verbreiten.

Jedoch verschwimmen die Grenzen immer mehr und User lassen sich immer weniger in starre Zielgruppen einteilen. Besonders eine demographische Einteilung ist wenig aussagekräftig. Kunden, die im Netz unterwegs sind, können „digital Natives“ sein, aber genauso gut auch über 40 oder 50 Jahre alt sein. Jeder Einzelne erwartet, direkt angesprochen zu werden. Auch die über 40 jährigen gehören teilweise zu der „neuen Kundengeneration“, die agieren statt nur zu reagieren.¹⁴³ Marketing bewegt sich nun aber in dem Zwiespalt, dass User einerseits gerne erkannt und persönlich betreut werden möchten, auf der anderen Seite eine gewisse Anonymität und Privatsphäre im Netz gewahrt bleibt.



i Deutschland; ab 14 Jahre; deutschsprachige Wohnbevölkerung; Basis: 112.283 Internetnutzer; AGOF; Dezember 2012

Quelle: AGOF

© Statista 2013

Abbildung 20: Anteil der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2012¹⁴⁴

Bei der Nutzung des mobilen Internets lassen sich, zumindest derzeit noch, Unterschiede feststellen. Die Grafik zeigt, dass besonders die 20-29 jährigen das mobile Internet verwenden, gefolgt von den 30-39 jährigen. Die Schlussfolgerung hier muss sein, dass natürlich über mobile Werbung oder Kampagnen besonders diese Personengruppen erreicht werden können. Die klassischen Medien müssen dann eher die „Ältere Generation“ ansprechen.

¹⁴³ Vgl. Hilker, 2012: 160

¹⁴⁴ www.statista.com, Zugriff v. 12.07.2013

8 Status Quo neuartiger Storekonzepte

8.1 O2 Live Concept Store

Die Telefónica Germany GmbH & Co. OHG ist ein Telekommunikationsunternehmen in Deutschland, dessen Mutterkonzern Telefónica S.A. in Spanien sitzt. Unter der Marke „O2“ werden in Deutschland Handy- und Datentarife vertrieben, sowie unter dem Markennamen „Alice“ DSL und Festnetzanschlüsse. Mit mehr als 18.200 GSM- und 11.700 UMTS-Basisstationen ist O2 der viertgrößte Mobilfunk Anbieter Deutschlands.

Der Alltag des Kunden 2.0 wird immer digitaler und vernetzter, ein Trend, den O2 Telefónica Deutschland erkannt hat. Als Teil der neuen Multichannel-Strategie möchte O2 in dem Anfang Juni 2013 neu eröffneten „O2 Live Concept Store“ deshalb die Möglichkeit bieten, die digitale Zukunft von morgen zu erfahren. Der neue Store mit rund 300 Quadratmetern soll den Kunden über die „Digitalisierung der Zukunft“ informieren und lädt ein, an verschiedenen Stationen Smartphones und Tablets zu erleben und auszuprobieren. Der Besucher und Kunde steht dabei im Fokus und wird durch speziell geschulte „O2 – Gurus“ und Verkäufer mit Fachwissen beraten und unterstützt.¹⁴⁵

Laut O2 ist es bereits heute so, dass der Kunde sich selbst aussucht, über welchen Kanal er wann, welche Informationen bezieht. Der Kunden informiert sich beispielsweise vorab über Tarife im Internet, sucht dann für eine gezielt Beratung den Shop auf, um schlussendlich den Vertrag wieder im Internet abzuschließen bzw. den Kundenservice über Telefon oder E-Mail wahrzunehmen. *"In diesem Multi Channel System hat der Einzelhandel weiterhin eine große Bedeutung. Allerdings verändert sich die Hauptaufgabe des Shops von morgen",* sagt John McGuigan, Chief Service & Sales Officer bei Telefónica Deutschland. *"Künftig liegt der Fokus viel mehr auf Beratung und Erlebnis als auf Abverkauf. Deshalb haben wir mit unserem neuen O2 Live Concept Store ein völlig neues und dynamisches Shop-Konzept entwickelt, das sich den Bedürfnissen der Kunden kontinuierlich anpasst."*¹⁴⁶

In vier verschiedenen „Zonen“ des Shops bieten sich dem Besucher vielfältige Möglichkeiten: so gibt es die Inspiring, die Explore, die Love, sowie die Join Zone und zusätzlich noch eine „Kids Corner“. In der Inspiring Zone hat jeder Besucher die Chance

¹⁴⁵ Vgl. www.telefonica.de, Zugriff v. 08.06.2013

¹⁴⁶ www.telefonica.de, Zugriff v. 08.06.2013

auf seinen großen Auftritt, während man in der Explore Zone verschiedene hochwertige mobile Endgeräte testen kann, die je nach aktuellem Thema bereits mit Apps zur Thematik ausgestattet sind. Zur Eröffnung beispielsweise waren die beiden Hauptthemen „Sport“ und „Musik“ und so waren auf den Themeninseln z.B. Apps zum Kalorienzählen auf den Geräten installiert. O2 fasst das auf seiner Seite wie folgt zusammen: *„Entdecke die digitale Welt der Smartphones und Apps. Probier aus was dein Leben leichter macht.“*¹⁴⁷



Abbildung 21: Beispielhafte Themeninsel im O2 Concept Store in Berlin¹⁴⁸

Die Love Zone bietet die Möglichkeit an der Kaffeebar oder in der Sofaecke am gemütlichen Kamin Geräte zu testen bzw. den eigenen Bereich des „vernetzten Zuhauses“ zu erleben. Hier können Geräte und Technologien ausprobiert werden, die die digitale Zukunft von morgen für Zuhause bedeuten. *„Handy, Fernseher, Licht und Kühlschrank – künftig werden alle diese Geräte vernetzt sein. O2 zeigt Dir hier einen Ausschnitt davon, was heute schon geht.“*¹⁴⁹

¹⁴⁷ www.berlin.o2online.de, Zugriff v. 03.07.2013

¹⁴⁸ www.flickr.com, Zugriff v. 01.07.2013

¹⁴⁹ www.berlin.o2online.de, Zugriff v. 03.07.2013



Abbildung 22: Love Zone im O2 Concept Store¹⁵⁰

Die Join Zone steht hauptsächlich für besondere Veranstaltungen wie Diskussionen, Workshops, Konzerte und Themenevents. Hierbei soll es beispielsweise spezielle Schulungen z.B. für Schulklassen geben, oder Workshops zu Themen wie „Einführung in die Smartphone Nutzung“. Im Internet gibt es die Möglichkeit, sich für Workshops anzumelden oder Beratungstermine zu vereinbaren. „Konzerte, Workshops zur App-Entwicklung und Talkrunden zu Digitalthemen – oder einfach durchatmen und durch digitale Zeitschriften swipen. In diesem Bereich ist alles möglich.“¹⁵¹

¹⁵⁰ www.flickr.com, Zugriff v. 01.07.2013

¹⁵¹ www.berlin.o2online.de, Zugriff v. 03.07.2013



Abbildung 23: Join Zone im O2 Concept Store¹⁵²

Zusätzlich gibt es noch die „Kids Corner“, in der speziell die jüngeren Besucher die Möglichkeit haben, die neuesten Trends, Handys und Tablets nach Lust und Laune auszuprobieren.

Insgesamt geht es darum, den Kunden für das Thema „Digitalisierung in der Zukunft“ zu sensibilisieren und ihm die Möglichkeit zu bieten, aktuelle Trends selbst zu testen. So kann man aktuell beispielsweise das neue Verfahren des kontaktlosen Bezahls (NFC) ausprobieren und sich ausführlich informieren und beraten lassen. Zudem werden sowohl unternehmenseigene als auch fremde Projekte zum Thema „digitale Zukunft“ vorgestellt, wie beispielsweise das weltweite Startup-Programm „Wayra“ oder das Projekt „Think Big“.

Abgerundet wird der Concept Store durch die „Saftbar“, sowie die Werkstatt. An der „Saftbar“ können Besucher ihr eigenes Handy in kleine Kästen einsperren und während ihrem Aufenthalt im Laden kostenlos aufladen. In der Werkstatt können, vorrangig O2 Kunden, ihr kaputtes Handy zur Reparatur abgeben.

¹⁵² www.flickr.com, Zugriff v. 01.07.2013

8.2 Weitere Beispiele

Die Modemarke Kate Spades Saturday setzt mit ihren neuen Stores auf das Model des „Windowshoppers“. Für das neue Konzept wurden zunächst vier Ladenlokale angemietet, deren Außenfassaden in einem sehr knalligen, auffälligen Gelb gestrichen wurden. Im großen Schaufenster ist eine Auswahl der aktuellen Kollektion von Mode und Accessoires zu finden. Der eigentliche Laden ist leer und kann auch nicht betreten werden. Im Schaufenster integriert ist ein großes, interaktives Touchscreenpanel, welches zunächst nähere Informationen zu denen im Schaufenster angebotenen Produkten bietet. Die wichtigere Funktion ist allerdings, dass es bei Berührung zu einem Verkaufsinterface wird, über welches Kunden direkt „am Fenster“ einkaufen können.¹⁵³



Abbildung 24: Kate Spades 24/7 Window Shop¹⁵⁴

Der Kunde kann Kleidung und Accessoires ganz wie gewohnt, wie in einem herkömmlichen Online-Shop, in den Warenkorb legen. Durch die Eingabe der Handynummer wird der Kauf dann bestätigt. Abschließend wird die Vereinbarung von Zeit und Ort der Lieferung per SMS abgestimmt. Die kostenlose Lieferung erfolgt im besten Fall schon

¹⁵³ Vgl. www.future-commerce.de, Zugriff v. 30.06.2013

¹⁵⁴ www.laughingsquid.com, Zugriff v. 30.06.2013

innerhalb einer Stunde. Bezahlen kann der zufriedene Kunde dann per „PayPal-on-delivery“, also erst bei Erhalt der Ware.¹⁵⁵

Ebays „Head of Retail Innovation“ Healey Cypher gibt dazu das Beispielszenario der jungen, trendy, up-to-date New Yorkerin, die auf ihrem Weg in den Park an einem Kate Spade Saturday-Screen/Shop anhält, um sich dort die passende Picknick-Decke für ihren Nachmittag im Park zu bestellen. Gleichzeitig mit ihrem Eintreffen im Park trifft dann der Kurier mit der Ware ein, die sie zufrieden per Paypal Mobile bezahlt.¹⁵⁶

Yihaodian dagegen, der größte Retailer für Lebensmittel im E-Commerce in China, setzt bereits voll und ganz auf virtuelle, AR gestützte Einkaufserlebnisse. Quasi über Nacht eröffnete der Supermarktriese fast 1000 neue Läden.¹⁵⁷

Das Geheimnis dabei ist, dass diese Läden nur virtuell und mittels Augmented Reality Apps zu sehen sind. Personen ohne die entsprechende Anwendung fällt der „Shop“ gar nicht auf. Der interessierte Kunde allerdings wird mittels GPS zum Point of Sale gelotst und kann sich dann mit Hilfe einer App das Sortiment ansehen und wie gewohnt einkaufen. Yihaodian wählt dabei vorwiegend freie Fläche, jedoch auch Blechverschlüsse direkt vor den Shops der Konkurrenz. Wirkt es mit Handy noch etwas unbeholfen, könnten solche Systeme in Zukunft besonders in Verbindung mit den bereits erwähnten Datenbrillen interessant werden.¹⁵⁸ Ob sich solche Konzepte allerdings durchsetzen werden, bleibt noch abzuwarten.

¹⁵⁵ Vgl. www.future-commerce.de, Zugriff v. 30.06.2013

¹⁵⁶ www.future-commerce.de, Zugriff v. 30.06.2013

¹⁵⁷ www.huffingtonpost.com, Zugriff v. 04.07.2013

¹⁵⁸ Vgl. www.future-commerce.de, Zugriff v. 30.06.2013



Abbildung 25: Virtueller Shop von Yihaodian¹⁵⁹

Eine weitere denkbare Methode, die sich gerade besonders in den USA entwickelt, ist das virtuelle Homeshopping, bei dem das Beste aus Online und Store Shopping vereint werden soll. Mittels Microsoft Kinect kann man sich virtuell in seinem ganz individuellen Store bewegen, in dem man alles findet, was man auch sonst so einkauft. Bezogen werden die Daten hier aus verschiedenen Onlineshopping Portalen, auf welchen der Kunde registriert ist. Virtuell kann er sich dann in dem Shop bewegen und Waren in 3D ansehen oder sogar anprobieren, die er dann wie gewohnt in den Warenkorb legt um am Ende via PayPal zu bezahlen.

Nicht virtuell, aber in die Richtung Konzept-Geschäft gedacht, ist das „Kochhaus“ in Hamburg. Die angebotenen Produkte und Lebensmittel werden nicht wie herkömmlich nach Art der Waren getrennt, sondern vielmehr nach Rezepten. Der Slogan „das begehbbare Rezeptbuch“ wird hier passend umgesetzt. In verschiedenen Bereichen werden bestimmte, monatlich bis wöchentlich wechselnde Rezepte und Kochideen vorgestellt, zu denen dann direkt alle benötigten Zutaten in der Nähe liegen. Mittlerweile gibt es den Store auch in vier weiteren deutschen Städten. Zudem kann man auch online bestellen. In Berlin, Hamburg und Frankfurt erfolgt die Lieferung dann sogar noch am selben Tag mit DHL.¹⁶⁰

¹⁵⁹ www.i.huffpost.com, Zugriff v. 04.07.2013

¹⁶⁰ Vgl. www.kochhaus.de, Zugriff v. 04.07.2013

9 Einschätzung

9.1 Analyse des O2 Live Concept Stores

Zur tieferen Analyse wurde vorab ein schriftliches Interview mit der zuständigen Fachabteilung von Telefónica Deutschland geführt. Vermittelt wurde der Kontakt von Herrn Sebastian Vitzthum, PR-Assistant in der Pressestelle von Telefónica Deutschland. Die Ergebnisse und Anregungen werden in der nachfolgenden Analyse mit eingebracht und berücksichtigt.

Mit dem neuen Erlebnis Store in Berlin verfolgt O2 ein vollkommen neuartiges Storekonzept. Er nimmt den Kunden mit auf eine Reise und macht Telekommunikation und das „digital life“ von morgen anfassbar und erlebbar. Im Mittelpunkt steht stets der Kunde, der durch optimale Beratung und umfassenden Service bestmöglich in seinem Einkaufserlebnis unterstützt werden soll. O2 verfolgt damit das Ziel *„dem Kunden in einem angenehmen und entspannten Umfeld den Mehrwert unserer Produkte und Services für sein digitales Leben anbieten zu können.“*¹⁶¹

Das Konzept der „organischen“ Präsentation, also die Verbindung von Technik und Lebensrealität des Kunden, wird von den Shop-Besuchern sehr gut angenommen. Ein Beispiel: im Concept Store kann der Besucher in einem nachempfundenen Wohnzimmer von der Couch aus mit einem Tablet verschiedene Szenarien, von der Lichtsteuerung bis hin zum mobilen Baby Phone, selbst testen. Die Mitarbeiter sind im Umgang mit den Technologien geschult und stehen den Gästen mit Rat und Tat zur Seite.¹⁶²

Laut Unternehmen sind die ersten Kundenrückmeldungen auch sehr positiv. Da der Store allerdings erst seit Juni 2013 seine Türen geöffnet hat, lässt sich eine detaillierte Rückmeldung und Prognose noch nicht festhalten. Jedoch scheinen die Kunden im ersten Eindruck bereits sehr freudig überrascht.

Auf der Eventfläche des Stores wird ein regelmäßiges Programm mit Do-it-yourself-Workshops (DIY-Workshops) angeboten, meist am „Creative-Monday“. Am „Inspiring-Thursday“ dagegen werden verschiedenen Talkrunden oder Konzerte angeboten, zudem gibt es Smartphone Kurse. All diese Angebote können die Kunden im Online Kalender

¹⁶¹ s. Anlage 1

¹⁶² Vgl. ebd.

auf der Homepage einsehen und sich bei Bedarf auch vorab anmelden (http://berlin.o2online.de/?o2_type=top&o2_label=berlin).

Der Store ist Teil der neuen Multichannel Strategie von O2 und spielt eine wichtige Rolle im Gesamtkonzept. Das Unternehmen bestätigt jedoch auch, dass andere Kanäle wie die Online Beratung, die Kundenhotline oder auch der Auftritt in sozialen Netzwerken stark zur Kundenzufriedenheit beitragen. Die aktuellen Angebote von O2 lassen sich sowohl im Store als auch auf den anderen Absatzkanälen erwerben, der Vertrieb über die verschiedenen Kanäle wird hier also optimal kombiniert. Hinzukommt außerdem ein crossmedialer Gedanke, da O2 durch spezielle Angebote und Rabatte den Absatz via Online fördert und hier beispielsweise günstigere Preise oder extra Freiminuten für Tarife anbietet.

Eine bestimmte Zielgruppe hat sich bisher nicht herauskristallisiert. Eine eindeutige Analyse hierzu lässt sich noch nicht erstellen. Besucher des Stores sind sowohl bezüglich ihres Alters und ihres Geschlechts als auch ihrer sozialen Herkunft „bunt gemischt“. Die Verweildauer im Laden ist dabei sehr unterschiedlich, eine eindeutige Analyse hierzu lässt sich noch nicht abgeben.

Der O2 Concept Store bietet dem Unternehmen zudem die Möglichkeit neue Services, Produkte und Konzepte auszuprobieren. Einzelne Elemente, die sich bewähren und dem Kunden einen Mehrwert bieten, werden dann im nächsten Schritt möglicherweise auch in anderen Shops integriert werden können. Zurzeit ist allerdings kein weiterer Concept Store geplant.

O2 sieht sich dabei durchaus als Wegbereiter, im Blick aber stets den Kunden und nicht in erster Linie den Markt. Es geht dem Unternehmen nach eigenen Angaben darum *„wertvolle Impulse für Innovationen und neue Konzepte am point of sales“*¹⁶³ zu geben und so den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. *„Etabliert, erfolgreich und richtungsweisend für andere Shops – im Unternehmen und darüber hinaus.“*¹⁶⁴

¹⁶³ Anlage 1

¹⁶⁴ Anlage 1

9.2 Empfehlung

Basierend auf den bisherigen Anwendungen und der vorangegangenen Analyse, kann man allgemein festhalten, dass O2 mit dem neuen Store auf dem richtigen Weg ist. Der Kunde wird den Store mehr als „Wohlfühloase“ wahrnehmen, in welcher er in Ruhe neue Angebote und Techniken testen und ausprobieren kann und sich bei Bedarf an einen „Fachmann“ zur Beratung wenden kann.

Bezüglich der Multichannel Strategie sollte aber möglicherweise noch ein Schritt weitergedacht werden. Denkbar wäre beispielsweise, dem Kunden unkompliziert zu ermöglichen, nach erfolgreicher Beratung direkt Online seinen Vertrag abzuschließen. Oder auch andere Channels von O2 im Ladengeschäft präsent zu machen.

Auch Augmented Reality Anwendungen wären denkbar, mit denen man entweder zur Unterhaltung des Kunden beiträgt, Gewinnspiele durchführt oder auch ganz besondere Angebote präsentiert. Um einen anhaltenden Erfolg zu erzielen und auch langfristig zukunftsweisend zu sein, muss O2 seine verschiedenen Touchpoints aber stets aktuell und attraktiv halten. Jeder Kunde ist anders – und so muss das Unternehmen sich weiterhin ständig neu auf die Bedürfnisse einstellen. Der O2 Concept Store ist in seiner aktuellen Form ein neuartiges Storekonzept, welches auch für Unternehmen aus anderen Branchen ein Vorbild sein kann und wird.

Möglicherweise ist die Telekommunikationsbranche dafür auch die falsche Branche, jedoch muss der Weg insgesamt noch mehr hingehen zu einem einheitlichen und persönlichen Shopperlebnis. Beispielsweise durch Identifikation über das Smartphone, sodass der Verkäufer im Laden direkt den Kunden erkennen und ihn umfassend beraten kann, an dem Punkt, an dem er selbst mit seiner Recherche aufgehört hat, ohne dass der Kunde nochmals umständliche Erklärungen leisten muss.

10 Fazit

10.1 Chancen

Multichannel Marketing bietet große Chancen für den Handel, gerade wegen der Verbindung von Online und Offline, Mobile und stationären Handel.

Der Kunde ist überall erreichbar, egal wo er sich gerade aufhält, da er seine Devices meistens bei sich trägt. So kann er bei Bedarf auch von überall aus einkaufen und die Verlockung zu so genannten „Spontankäufen“ steigt. Zudem kann durch eine optimale Verbindung von Laden und Mobile die Kundenzufriedenheit enorm gesteigert werden. Wird der Kunde kompetent beraten auf Basis dessen, was er zuvor bereits selbst recherchiert oder erlebt hat, wird das seine Loyalität dem Unternehmen gegenüber enorm steigern.

Dieser Punkt ist besonders wichtig, da die Produkt- und Unternehmensloyalität auf Grund von Preis- und Qualitätstransparenz nicht mehr automatisch gegeben ist und man nur in wenigen Branchen einen „festen und sicheren“ Kundenstamm hat. Außerdem besteht eine Chance darin, dass man Kunden gezielt und mit lokalem Bezug Angebote unterbreiten kann und über Rabattaktionen informieren kann. Wichtig ist dabei, dass „gesunde Mittelmaß“ zu finden. Erhält der Kunde zu viele Angebote wird er irgendwann überlastet sein und diese nicht mehr lesen bzw. wahrnehmen. Bei zu wenig Kontakt, vergibt das Unternehmen ungenutzte Chancen.

Durch ein kundenorientiertes und personenbezogenes Einkaufserlebnis, wird der Kunde Freude und Spaß daran haben sich umzusehen und einzukaufen. Gelingt es Unternehmen, ein integriertes und ganzheitliches Shopperlebnis zu schaffen, wird der Kunde das gute und befriedigende Erlebnis des Einkaufs immer wieder genießen wollen. Er wird sein Shoppingverhalten über verschiedene Kanäle ausweiten und öfter als bisher auch spontan einkaufen.

10.2 Risiken

Jede Medaille hat eine Kehrseite und gerade in Zeiten, in denen Abhörprogramme wie „Prism“ der NSA (National Security Agency) oder „Tempora“ des britischen Geheimdienstes in der medialen Diskussion stehen, ist es schwierig, Dienste wie „mobile Payment“ oder NFC im allgemeinen Gebrauch zu etablieren.

Der Kunde hat generell eine große Hemmschwelle wenn es darum geht, persönliche und sensible Informationen preiszugeben. Er befürchtet, dass diese in falsche Hände

geraten und „die Wirtschaft“ dann alles über ihn weiß. Der Kunde wird seine Informationen nur dann zur Verfügung stellen, wenn er für sich einen erheblichen Mehrwert erkennt. Zudem muss das Verfahren und die Technik transparent und klar verständlich sein.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass der Kunde und seine Kaufgewohnheiten bereits jetzt relativ bekannt sind. Online Versandhäuser wie Amazon oder Zalando schaffen es bereits jetzt, durch bestimmte Algorithmen, dem Kunden, nach der Suche eines bestimmten Produktes auf ihrer Seite, noch wochenlang die gleiche Werbung zu präsentieren, auch auf ganz anderen, themenfremden Homepages. Dabei besteht die Gefahr, dass es verpasst wird, dem Kunden ein breiteres Sortiment vorzustellen und er „blind“ für die Werbung wird, da er den beworbenen Artikel bereits erworben oder mittlerweile kein Interesse mehr daran hat.

Auf Dauer wird es wichtig sein, dass der Kunde sich nicht nur in seinem „eigenen, kleinen Horizont“ bewegen darf. Vielmehr muss er die „Fülle“ an Produkten wahrnehmen können und es muss ein dynamischeres System entwickelt werden, dass seine Bedürfnisse erkennt, anstatt nur sein bisheriges Einkaufsverhalten abzubilden.

11 Ausblick

Heinemann hat bereits eine klare Vorstellung davon, wie die Zukunft des Handels aussehen wird: *„Modemagazine animieren Besucher dazu, Kleidungsstücke von Displays anzuprobieren mit dazugehöriger Beratung von Stylisten und Produktproben von Duft- und Make-up-Ständern. Das Geschäft verkauft keine Produkte mehr, aber die dabei gewonnenen Informationen von speziell dafür geschulten Mitarbeitern liefern Einblicke in die Wünsche der Kunden (...). Leute, die auch zukünftig stationäre Geschäfte aufsuchen, werden dabei nach aufmunternden, genussvollen und unterhaltsamen „Erlebnissen“ suchen. Sie werden Buchgeschäfte bevorzugen, auf anregende Autoren treffen, oder Spielwarengeschäfte besuchen, wo sich ihre Kinder mit Spielsachen und Spielen beschäftigen können, während reale und virtuelle „In-Store“-Experten den Eltern ihre Fragen beantworten.“*¹⁶⁵

Maike Strudthoff dagegen skizziert die Zukunft des Handels wie folgt: *„Kunden können zukünftig echtes Multikanal-Shopping erwarten, bei dem das Mobiltelefon die Brücke zwischen den Kanälen bilden wird.“*¹⁶⁶ Sie beschreibt das Einkaufserlebnis des Kunden so, dass er am stationären PC zu Hause eine erste Produktrecherche durchführt, welche auf das Telefon übertragen wird, was wiederum zur Identifikation im Laden durch den Verkäufer führt.¹⁶⁷ *„Dort kann der geeignete Verkäufer sofort identifiziert und die Beratung ohne größere Voraberkklärungen fortgesetzt werden.“*¹⁶⁸

Eine detaillierte Zukunftsvision abzugeben ist schlicht unmöglich. Die Entwicklungen in den letzten Jahren, besonders im Technologie- und Telekommunikationsbereich, sind so schnell vorangeschritten, dass es schwierig ist, heute zu sagen wo wir morgen stehen werden. Auch ist nicht absehbar, welcher Trend sich durchsetzen wird oder, noch bevor er sich durchsetzen konnte, vom nächsten verdrängt wird.

Festhalten lässt sich allerdings, dass Unternehmen, die ihre Marke dauerhaft etablieren wollen, einen Weg finden müssen, für den Kunden omnipräsent zu sein, egal wo er die Informationen abrufen möchte – und das bei gleichbleibend hoher Qualität. Auch müssen Unternehmen beginnen über den eigenen Horizont hinauszublicken und sich beispielsweise von Strategien branchenfremder Marken inspirieren lassen.

¹⁶⁵ Heinemann, 2011: 57

¹⁶⁶ ebd.: 30

¹⁶⁷ Vgl. Eckstein/Halbach, 2012: 30

¹⁶⁸ ebd., 2012: 30

Die hier gewonnenen Erkenntnisse spiegeln jedoch nur einen Teil der Realität wieder und können auch lediglich als Momentaufnahme gewertet werden. Bereits morgen werden neue Trends den Markt erobern und vielleicht sogar grundlegend verändern.

*„Die Realität, dh. der physische Raum wird zu einem Informationsraum, in dem Daten aller Art hinterlegt und bereitgestellt werden können.“*¹⁶⁹

Deutsche Unternehmen müssen noch konsequenter und auch mutiger die neuen Möglichkeiten nutzen und neuartige Konzepte ausprobieren. Echte, vollintegrierte Multichannel Strategien sind bislang noch überwiegend im englischsprachigen Raum anzutreffen. Im deutschsprachigen Raum gibt es aber bereits erste Ansätze in die richtige Richtung, wie im genannten Beispiel des O2 Concept Stores in Berlin, der allerdings erst zeigen muss, dass ihm die gleichberechtigte Integration aller Touchpoints gelingt.¹⁷⁰

In nahen Zukunft werden besonders Services wie NFC eine neue Dynamik in das gesamte System bringen. Zu erwarten ist generell eine weitere Bedeutungssteigerung von mobilen Endgeräten – gerade in Verbindung mit dem stationären Handel, wo wir unsere Handys, Tablets, Datenbrillen und Geräte, die wir heute noch gar nicht kennen, wie „Schweizer Taschenmesser“ für die unterschiedlichsten Tätigkeiten verwenden werden.

Abschließend bleibt zu sagen, dass das große Feld der Verbindung von Offline und Online Medien ein sehr spannendes bleibt, das auch in den kommenden Jahren noch so manche Überraschungen bereit halten wird.

„All things become digital“ – René Schuster, CEO Telefónica Deutschland

¹⁶⁹ Mehler-Bicher et al., 2011: 140

¹⁷⁰ Vgl. Heinemann, 2011: 6

Literaturverzeichnis

Bildquellen:

The Independent Blogs

URL: <http://blogs.independent.co.uk/wp-content/uploads/2013/02/google-glass-explorer.jpg>, Zugriff vom 24.06.2013

Flickr (O2 Channel)

URL: <http://www.flickr.com/photos/o2de/8977086258/sizes/l/in/photostream/>, Zugriff vom 01.07.2013

URL: <http://www.flickr.com/photos/o2de/8977086392/sizes/l/in/photostream/>, Zugriff vom 01.07.2013

URL: <http://www.flickr.com/photos/o2de/8976552448/sizes/l/in/photostream/>, Zugriff vom 01.07.2013

Huffington Post

URL: <http://i.huffpost.com/gen/822587/thumbs/r-YIHAODIAN-large570.jpg?6>, Zugriff vom 04.07.2013

Laughing Squid

URL: http://laughingsquid.com/wp-content/uploads/2013/06/kate_spade_saturday_nyc-10-625x418.jpg, Zugriff vom 30.06.2013

Mirna Bard

URL: <http://www.mirnabard.com/wp-content/uploads/2010/02/TheSocialWeb1.jpg>, Zugriff vom 25.06.2013

Statista

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162383/umfrage/werbung---werbemarktanteil-der-werbetraeger-in-deutschland-im-jahr-2009/>, Zugriff vom 24.06.2013

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173779/umfrage/nutzung-des-internet-per-mobiltelefon-in-deutschland/>, Zugriff vom 12.07.2013

URL: : <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221673/umfrage/anzahl-der-mobilien-internetnutzer-in-deutschland/>, Zugriff vom 12.07.2013

McKinsey

URL:

http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey,
Zugriff vom 22.05.2013

Wissenschaftliche Quellen:

AZUMA Ronald: A Survey of Augmented Reality. 1997. URL:

<http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>, Zugriff vom 18.06.2013

BEHRENS Christoph: Zugewinn an Realität. Süddeutsche Zeitung vom 24.06.2013, S. 16

BERNECKER Michael, BEILHARZ Felix: Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. Auflage. Köln 2012.

BROECKELMANN Philipp: Konsumententscheidungen im Mobile Commerce. Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten. Wiesbaden 2010.

ECKSTEIN Aline, HALBACH Judith: Mobile Commerce in Deutschland. Die Rolle der Smartphones im Kaufprozess. Eine Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) in Zusammenarbeit mit PayPal und Shopgate. 2012. URL:
http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf, Zugriff vom 18.06.2013

EHRlich Oliver: Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext. Eine branchenübergreifende Untersuchung. Wiesbaden 2011.

EMRICH Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden 2008.

ESCH Franz-Rudolf, HERRMANN Andreas, SATTler Henrik: Marketing. Eine managementorientierte Einführung. München 2006.

HEINEMANN Gerrit: Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel. Wiesbaden 2011.

HETTLER Uwe: Social Media Marketing- Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010. S. 1-40

HILKER Claudia: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien 2012. S. 158-183

IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE: From Social Media to social CRM. Teil 1. USA 2011. URL:

<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>

KLEIN Georg: Visual Tracking for Augmented Reality: Edge-based Tracking Techniques for AR Applications. Saarbrücken 2009.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, WONG Veronica, SAUNDERS John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München 2011.

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Online-PR. Wiesbaden 2012.

LOPEZ Carola: Trend in Prozent. Erfolgspotenzial mobiler Apps. URL: Studie BVDW zur Bedeutung von mobile in den nächsten Jahren;
http://www.bvdw.org/presseserver/erfolgspotenzial_mobile_apps/TiP_Erfolgspotenzial_Apps_Auswertung.pdf, Zugriff vom 09.07.2013

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 11. Auflage. Wiesbaden 2012 und 9. Auflage. Wiesbaden 2000.

MEHLER-BICHER Anett, REIß Michael, STEIGER Lothar: Augmented Reality. Theorie und Praxis. München 2011.

MILGRAM Paul, TAKEMURA Haruo, UTSUMI Akira, KISHINO Fumio: Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. Telemanipulator and Telepresence Technologies. 1994. S. 282-292

SCHMIEDER Ulf-Marten: Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel. Wiesbaden 2010.

SCHEIDER Dirk: Marketing 2.0 – Absatzstrategien für turbulente Zeiten. Wiesbaden 2001.

SCHÖNEFELD Frank: Praxisleitfaden Enterprise 2.0. Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation. Basiswissen zum erfolgreicher Einsatz von Web 2.0-Technologien. München 2009.

STEINMANN Sascha: Kundenkontakte und Kundenkontaktssequenzen im Multi Channel Marketing. Wiesbaden 2011.

WEISER Mark: The computer for the 21st century. Scientific American. Vol. 265, no. 3. Seite 94-104, 1991.

WIRTZ Bernd W.: Multi-Channel-Marketing. Grundlagen-Instrumente-Prozesse. 1. Auflage. Wiesbaden 2008.

ZANGER Cornelia: Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden 2013.

Internetquellen:

Accelerom

URL: http://www.accelerom.com/en/wp-content/uploads/2012/10/2010_Marketing-Review_360-degree-Touchpoint-Management.pdf, Zugriff vom 22.05.2013

BANKNXT

URL: <http://banknxt.com/6748/digital-marketing-tomorrow-more-touchpoints-more-relevance-more-opportunities/>; Zugriff vom 22.05.2013

Bitkom

URL: http://www.bitkom.org/de/publikationen/46834_53362.aspx, Zugriff vom 16.07.2013

Facebook Daten

URL: <http://allfacebook.de/userdata/>, Zugriff vom 11.07.2013

Future Commerce

URL: <http://www.future-commerce.de/index.php/247-shopping-an-touchscreen-schaufenster-in-new-york-verbinden-kate-spade-und-ebay-brickmortar-mit-e-commerce/>, Zugriff vom 30.06.2013

URL: <http://www.future-commerce.de/index.php/shopping-so-richtig-virtuell/>, Zugriff vom 30.06.2013

Google Glass

URL: <http://www.google.de/glass/start/>, Zugriff vom 03.06.2013

Gruppe Nymphenburg

URL: <http://www.nymphenburg.de/future-commerce.html>, Zugriff vom 24.04.2013

Hello Future

URL: <http://brandtouchpointmatrix.com/>; Zugriff vom 15.05.2013

Huffington Post

URL: http://www.huffingtonpost.com/2012/10/17/chinese-e-grocer-yihaodian-augmented-reality_n_1975440.html, Zugriff vom 04.07.2013

Mc Kinsey

URL:

http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey,
Zugriff vom 22.05.2013

URL: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_coming_era_of_on-demand_marketing, Zugriff vom 22.05.2013

Harvard Businessmanager

URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html>, Zugriff vom 28.05.2013

Kochhaus

URL: <http://www.kochhaus.de/das-begehbare-rezeptbuch/>, Zugriff vom 04.07.2013

Marketing Börse

URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Multichannelzielgruppen-Marketing-1/13836>, Zugriff vom 16.07.2013

Statista

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>; Zugriff vom 03.06.2013

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>, Zugriff vom 24.06.2013

O2

URL: <http://berlin.o2online.de/#!/smarthome>, Zugriff vom 03.07.2013

URL: <http://berlin.o2online.de/#!/join>, Zugriff vom 03.07.2013

URL: <http://berlin.o2online.de/#!/einleitung>, Zugriff vom 03.07.2013

Telefónica

URL: <http://www.telefonica.de/news/303/msg/18229/das-fenster-zur-zukunft-der-digitalen-welt-telefonica-eroeffnet-o2-live-concept-store.html>, Zugriff vom 08.06.2013

Techterms

URL: <http://www.techterms.com/definition/application>, Zugriff vom 11.07.2013

Anlagen

/ Interviewfragen – Bachelorarbeit Michaela Sautner

1. Welches Konzept verfolgt der Store und wo liegen die Erfolgsfaktoren?

Beim O₂ Concept Store handelt es sich um ein komplett neuartiges Shopkonzept. Es nimmt den Kunden mit auf eine Erlebnisreise und macht Telekommunikation für ihn anfassbar. Im Vordergrund stehen Service und Beratung, um optimal auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und ihm die bestmögliche Lösung anbieten zu können.

2. Was wird dem Kunden geboten?

Der Kunde erhält Einblick in die digitale Zukunft. Er kann die neuesten Geräte ausprobieren, Informationen und Beratung von unseren O₂ Gurus erhalten oder an unserer Kaffeebar entspannen. Ziel ist es, dem Kunden in einem angenehmen und entspannten Umfeld den Mehrwert unserer Produkte und Services für sein digitales Leben aufzuzeigen.

3. Wie wird der Store bisher „angenommen“?

Die ersten Rückmeldungen der Kunden sind sehr positiv. Für valide Aussagen ist es aber noch zu früh, da wir den Shop erst Anfang Juni eröffnet haben.

4. Welche Events sind in Zukunft geplant?

Die Eventfläche im Concept Store steht ganz im Zeichen von Austausch und Unterhaltung und bietet ein abwechslungsreiches Programm. Jeder Wochentag ist ein Thementag mit passenden Veranstaltungen: Am Creative Monday finden DIY-Workshops (Do-It-Yourself) statt, am Inspiring Thursday Konzerte und Talks. Dienstag und Freitag bieten wir unseren Kunden Smartphone-Kurse an. Eine Übersicht der zukünftigen Events finden sich auf der Homepage:
http://berlin.o2online.de/?o2_type=top&o2_label=berlin

5. Sehen Sie sich als Vorreiter im Markt?

Sicherlich geben wir mit dem Concept Store viele wertvolle Impulse für Innovationen und neue Konzepte am point of sales. Das tun wir aber weniger mit Blick auf den Markt, als vielmehr mit Blick auf unsere Kunden. Ihnen wollen wir die bestmögliche Erfahrung bieten – in Form von Beratung, Service und dem Einkaufserlebnis im Shop. In unserem Concept Store können wir herausfinden, wie uns in diesem Punkt kontinuierlich verbessern können.

6. Wo sehen Sie die Verbindung von Store und Mobile in Zukunft?

Siehe Frage 13.

7. Wo sehen Sie den o2 Concept Store in 5 Jahren?

Etabliert, erfolgreich und richtungsweisen für andere Shops – im Unternehmen und darüber hinaus.

8. Was ist zukünftig geplant? Sollen solche Concept Stores deutschlandweit etabliert werden oder bleibt der in Berlin der Einzige?

Der O₂ Concept Store in Berlin bietet uns eine sehr gute Plattform, um neue Services, Produkte und Konzepte auszuprobieren. In einem nächsten Schritt werden

wir dann überlegen, wie einzelne Elemente des Shops in anderen Shops integriert werden können. Zurzeit ist kein weiterer Concept Store geplant.

9. Wie die Messdaten zur Rentabilität des Stores?

Das sind unternehmensinterne Informationen, zu denen wir keine Auskunft geben können.

10. Sind Kooperationen (z.B. mit PayPal) geplant?

Auch hier können keine Informationen gegeben werden.

11. Wird aktiv geworben?

Wir werben auf Plakatwänden für unseren Shop. Darüber hinaus machen wir in unserer Kundenkommunikation auf die Vielzahl an Events und Aktionen aufmerksam.

12. Wie ist die Vernetzung im Laden mit anderen Kanälen von o2?

Wir können auf alle Systeme des Unternehmens zugreifen, Angebote sowie Produkte sind analog zu den anderen Kanälen im Shop zu bekommen.

13. Was beinhaltet die Multichannel Strategie ansonsten?

Der O₂ Concept Store ist sicherlich ein wichtiger Bestandteil unserer Multichannel-Strategie. Allerdings stellen wir auch fest, dass Kunden heute je nach individueller Bedürfnislage entscheiden, über welchen Kanal sie sich informieren, wo sie sich beraten lassen und auch wo sie letztlich kaufen. So informieren sich beispielsweise viele Kunden im Internet über Produkte und Services und besuchen danach den Shop, um sich detaillierter beraten zu lassen oder auch zu kaufen. Die Hotline und der Support auf der Webseite sowie in sozialen Netzwerken sind in der Folge weitere wichtige Anlaufstellen für Fragen. Deshalb wollen wir in allen Kanälen, egal ob in punkto Beratung oder Verkauf, eine optimale Kundenerfahrung bieten

14. Wie lange bleiben Kunden durchschnittlich im Laden?

Das kann man pauschal nicht sagen, da die Verweildauer sehr stark vom Anliegen des Kunden abhängt.

15. Gibt es die Möglichkeit für Kundenfeedback?

Ja, es gibt zahlreiche Möglichkeiten für Kundenfeedback. Unsere Shopmitarbeiter sind jederzeit ansprechbar und nehmen Feedback gerne an. Wir arbeiten ständig an der Verbesserung unseres Services. Kundenfeedback ist dafür ein elementarer Bestandteil.

16. Wenn ja, wie ist dieses bisher?

Siehe Frage 3.

17. Wie werden neue Technologien wahrgenommen/aufgenommen?

Das Konzept der „organischen“ Präsentation, also die Verbindung von Technik und Lebensrealität des Kunden, wird von den Shop-Besuchern sehr gut angenommen. Ein Beispiel: In unserem Concept Store kann der Besucher in einem nachempfunden Wohnzimmer von der Couch aus mit einem Tablet verschiedene Szenarien, von der Lichtsteuerung bis hin zum mobilen Baby Phone, selbst testen. Unsere Mitarbeiter sind im Umgang mit den Technologien geschult und stehen gerne unseren Gästen mit Rat und Tat zur Seite.

18. Kann man die Besucher auf eine bestimmte Alters-/Zielgruppe eingrenzen oder ist es eher „bunt gemischt“?

Es gibt keine bestimmte Alters-/ Zielgruppe. Unsere Kunden sind vom Alter sowie Ihrer sozialen Herkunft bunt gemischt.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname